

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LEANDRO JOSÉ SCHERER

***MARKETING* DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DA ATITUDE DO
CONSUMIDOR FRENTE ÀS ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DAS OPERADORAS
DE TELEFONIA MÓVEL NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ**

**CURITIBA
2011**

LEANDRO JOSÉ SCHERER

***MARKETING* DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DA AVALIAÇÃO DO
CONSUMIDOR FRENTE ÀS ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DAS
OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL NA REGIÃO OESTE DO
PARANÁ.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientador (a): Prof. (a) Dr. (a) Ana Maria Machado Toaldo.


**CURITIBA
2011**

TERMO DE APROVAÇÃO

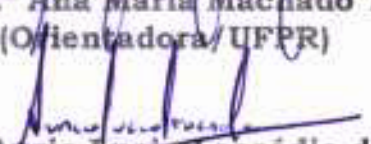
Leandro José Scherer

"Marketing de Relacionamento: Um Estudo da Atitude do Consumidor frente as Estratégias de retenção das Operadoras de Telefonia Móvel na Região Oeste do Paraná"


DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:



Prof.ª Dr.ª Ana Maria Machado Toaldo
(Orientadora/UFPR)



Prof. Dr. Anírio Lucio Leocádio da Silva
(Examinador/UFPR)



Prof. Dr. Valter Afonso Vieira
(Examinador/UEM)

31 de março de 2011

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado
à minha esposa, Camile,
e a todos aqueles,
que acreditam no meu sucesso.

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo e todos a Deus, por ter me dado forças, serenidade, sapiência, e me guiado para vencer todas as dificuldades e obstáculos no caminho percorrido ao longo do tempo.

Aos familiares que tanto me apoiaram em momentos de extremas dificuldades, encontradas ao longo do tempo, em especial ao meu sogro, Dr. Vanderlei Batista de Oliveira.

A Camile M. O. Scherer, minha amada esposa, eterna companheira, verdadeira amiga, que esteve sempre presente ao meu lado, apoiando e incentivando, principalmente entendendo minhas quase que constantes ausências.

A todos os professores, principais mentores intelectuais, por suas importantes contribuições e colaboração no desenvolvimento pessoal, em especial, Doutores, João Carlos Cunha, Paulo Prado, Sérgio Bulgacov, Pedro Steiner e Paulo de Paula Baptista, este último ainda, agradeço por suas importantes contribuições durante a construção do trabalho.

Ao professor Dr. Clóvis Machado da Silva (*in memorian*), que infelizmente não está compartilhando em vida deste momento muito importante e especial, mas felizmente pode compartilhar de seu conhecimento, contribuindo para a construção do meu.

A professora Dra. Ana Maria Machado Toaldo, minha orientadora, que em momentos difíceis, soube incentivar a continuidade de meu estudo esclarecendo as inúmeras dúvidas através da transmissão de seu enorme conhecimento, de forma a esta ser muito importante para a conclusão final do trabalho.

Aos professores, Dr. Valter Afonso Vieira e Aldemir Junglos pelas contribuições nos tratamentos estatísticos.

A Elaine Mady e ao professor Dr. Luiz Fernando Moreira por contribuições no fornecimento de materiais (*papers*) e apoio no decorrer do percurso.

Aos professores Drs. Lotero, Waldemir e Aderson das universidades UNIOESTE e UNILA, também pelas contribuições para construção do trabalho.

Aos amigos e colegas de mestrado, por além de compartilharem dos momentos inesquecíveis e importantes em nossas vidas, terem compartilhado de materiais como arquivos, livros, artigos, e por fim, ao professor Mestre Neron Alípio, pelo apoio, consideração e amizade demonstrada.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é verificar a atitude do consumidor frente às estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas prestadoras de serviços de telefonia móvel com atuação no município de Foz do Iguaçu-Pr (OI, VIVO, TIM e CLARO). Estas estratégias são voltadas para a retenção destes consumidores e foram operacionalizadas através de laços no relacionamento por meio de quatro níveis (financeiro, social, por customização e estrutural). A pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira teve como objetivo identificar as estratégias utilizadas pelas prestadoras; a segunda, por sua vez, identificou a atitude dos consumidores frente a estas estratégias, com aplicação de questionário para uma amostra de 159 consumidores de planos de serviços pós-pago pessoal das operadoras. Dentre os resultados obtidos, destaca-se a identificação de que os consumidores em sua grande maioria estão retidos às operadoras, primeiramente, através dos laços por customização, embora grande parte acredite que os laços financeiros ofertados pelas operadoras em geral também lhes trazem benefícios. Os resultados mostraram, ainda, que grande parte dos consumidores não possuem sentimentos favoráveis aos laços sociais e financeiros que recebem de suas operadoras. Por fim, esta pesquisa contribuiu para com os estudos da atitude do consumidor e do marketing de relacionamento no sentido de agregar importantes informações para com o processo de tomada de decisão em diferentes aspectos, tanto na aplicação de recursos como em melhorias dos serviços para retenção de consumidores atuais e na busca de novos consumidores.

Palavras-chave: *Marketing* de relacionamento; atitude; estratégias de retenção.

ABSTRACT

The goal of this work is to check the attitude of the consumer against the relationship marketing strategies used by providing mobile telephony services operating in the municipality of Foz do Iguaçu-Pr (OI, VIVO, TIM and CLARO). These strategies are geared to the retention of these consumers and were operationalized through links in the relationship through four levels (financial, social, personalization and structural). The survey was conducted in two stages: the first aimed to identify the strategies used by service providers; the second, in turn, identified the attitude of customer's front of these strategies, with application of the questionnaire to a sample of 159 customer's postpaid services plans of operators. Among the results obtained, the identification of consumers in their great majority are retained carriers, primarily through links for customization, although most believe that the financial ties offered by operators in General also bring benefits to them. The results showed that most consumers do not have feelings favorable to social and financial ties that they receive from their carriers. Finally, this research contributed to the study of consumer attitude and relationship marketing to deliver important information to the decision-making process in different ways, both in the implementation of features such as service improvements to current consumer retention and seeking new customers.

Keywords: Relationship Marketing; attitude; retention strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Atitude segundo modelo dos três componentes.	25
Figura 2 - Mudanças na orientação do <i>marketing</i>	34
Figura 3 - Escada da lealdade do <i>marketing</i> de relacionamento.....	41
Figura 4 - Estratégias de retenção.	47
Figura 5 - Modelo de CRM.	55
Figura 6 - Diferenças da retenção por laços sociais por operadoras.	123
Figura 7 - diferenças entre laços financeiros por operadoras.	125
Figura 8 - diferenças entre operadoras nos sentimentos afetivos de seus consumidores aos laços financeiros (III.12).	129
Figura 9 - diferenças entre operadoras nos sentimentos afetivos de seus consumidores aos laços sociais (III.01).....	130
Figura 10 - ANOVA - dimensão comportamental da atitude - adesão aos laços.....	145
Figura 11 – Diferenças (médias) dimensão comportamental- retenção aos laços por renda familiar da amostra.....	150

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis iniciais das variáveis hipotéticas do questionário.	73
Quadro 2 - Distribuição dos respondentes segundo tempo de plano.....	88
Quadro 3 - Distribuição dos respondentes entre as empresas segundo seu gênero.	89
Quadro 4 – AFE - dimensão comportamental da atitude - intenções de mudança por laços.....	94
Quadro 5 – AFE - Dimensão comportamental - Intenções de desistência da mudança.....	95
Quadro 6 - AFE - Dimensão comportamental - Adesão aos laços.	97
Quadro 7 - AFE - Dimensão comportamental - Retenção por laços sociais.	99
Quadro 8 - AFE - Dimensão Comportamental - Retenção por laços financeiros. ...	101
Quadro 9 - AFE - Dimensão Comportamental - Retenção por laços por customização.	102
Quadro 10 - AFE - Dimensão Comportamental - Retenção por laços estruturais. ...	104
Quadro 11 – AFE - Dimensão cognitiva dos laços financeiros.....	106
Quadro 12 - Análise fatorial exploratória da dimensão cognitiva aos laços sociais.	108
Quadro 13 - Análise fatorial exploratória da dimensão cognitiva aos laços por customização.	109
Quadro 14 - Análise fatorial exploratória da dimensão cognitiva aos laços estruturais.	111
Quadro 15 - Análise fatorial exploratória da dimensão afetiva aos laços financeiros.	114
Quadro 16 - Análise fatorial exploratória da dimensão afetiva aos laços sociais. ...	116
Quadro 17 - Análise fatorial exploratória da dimensão afetiva aos laços por customização.	118
Quadro 18 - Análise fatorial exploratória da dimensão afetiva aos laços estruturais.	119
Quadro 19 - Resumo das variáveis extraídas na AFE d as dimensões dos aspectos da atitude.....	120
Quadro 20 - Teste t das dimensões da atitude por tempo de plano.....	142
Quadro 21 - ANOVA One-way das dimensões da atitude por faixa etária dos respondentes.....	144
Quadro 22 - Teste t para as dimensões da atitude por gênero da amostra.	147
Quadro 23 - ANOVA One-way das dimensões da atitude por renda familiar da amostra.	149

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação das empresas no mercado em 2004.....	59
Gráfico 2 - Participação das empresas em 2010.....	60
Gráfico 3 - Distribuição da amostra segundo operadora.	87
Gráfico 4 - Tempo de plano da amostra.....	87
Gráfico 5 - Faixa etária da amostra.	88
Gráfico 6 - Gênero dos respondentes da amostra.	89
Gráfico 7 – Distribuição da amostra segundo estado civil dos respondentes.	90
Gráfico 8 - Grau de instrução dos respondentes.....	91
Gráfico 9 - Renda familiar dos respondentes.	91
Gráfico 10 - <i>Scree Plot</i> - Dimensão das intenções de mudança por laços.....	94
Gráfico 11 - <i>Scree Plot</i> da dimensão das intenções de desistência da mudança.	96
Gráfico 12 - <i>Scree Plot</i> dimensão de adesão aos laços.....	98
Gráfico 13 - <i>Scree Plot</i> da dimensão de retenção por laços sociais.	100
Gráfico 14 - <i>Scree Plot</i> da dimensão de retenção por laços financeiros.	101
Gráfico 15 - <i>Scree Plot</i> da dimensão de retenção por laços por customização.	103
Gráfico 16 - <i>Scree Plot</i> da dimensão de retenção por laços estruturais.....	104
Gráfico 17 - <i>Scree Plot</i> da dimensão cognitiva aos laços sociais.....	108
Gráfico 18 - <i>Scree Plot</i> da dimensão cognitiva aos laços por customização.	110
Gráfico 19 - <i>Scree Plot</i> da dimensão cognitiva aos laços estruturais.....	112
Gráfico 20 - <i>Scree plot</i> da dimensão afetiva aos laços financeiros.	115
Gráfico 21 - <i>Scree Plot</i> da dimensão afetiva aos laços sociais.	117
Gráfico 22 - <i>Scree Plot</i> da dimensão afetiva aos laços por customização.	118
Gráfico 23 – <i>Scree Plot</i> da dimensão afetiva aos laços estruturais.....	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fases do Marketing	35
Tabela 2 - Indicadores de participação no mercado em dezembro de 2010.	58
Tabela 3 - Resumo da triangulação dos dados da primeira fase.	82
Tabela 4 - Médias e Variâncias das dimensões comportamentais da atitude do consumidor.	123
Tabela 5 - Médias e Variâncias das dimensões cognitivas da atitude do consumidor.	127
Tabela 6 - Médias e Variâncias das dimensões afetivas da atitude do consumidor.	128
Tabela 7 - Teste t entre as médias das dimensões comportamentais da atitude....	132
Tabela 8 - Teste t entre as médias das dimensões cognitivas da atitude.	135
Tabela 9 - Teste t entre as médias das dimensões afetivas da atitude.....	136
Tabela 10 - Teste t entre as médias dos laços dos aspectos da atitude.	138
Tabela 11 - Correlações de Pearson entre as dimensões da atitude do consumidor.	140

LISTA DE SIGLAS

AFE	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA
ANATEL	AGÊNCIA NACIONAL DE TELEFONIA
B2C	<i>BUSINESS TO CONSUMER</i> (NEGÓCIOS PARA CONSUMIDORES)
B2B	<i>BUSINESS TO BUSINESS</i> (NEGÓCIOS PARA NEGÓCIOS)
CRM	<i>COSTUMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO DE CONSUMIDORES)
ERBs	ESTAÇÕES DE RADIO BASES
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
MR	<i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO
QR	QUALIDADE DO RELACIONAMENTO
SMP	SISTEMA MÓVEL PESSOAL
STF	SISTEMA DE TELEFONIA FIXA
4 P'S	COMPOSTO DE <i>MARKETING</i> (Preço, Praça, Produto e Promoção)

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	v
RESUMO.....	vi
ABSTRACT	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE QUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
LISTA DE TABELAS	xi
LISTA DE SIGLAS	xii
1. INTRODUÇÃO	14
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	16
1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. Objetivo Geral	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA DO ESTUDO	19
1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	22
2. FUNDAMENTAÇÃO EMPÍRICO-TEÓRICA.....	23
2.1. ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	23
2.1.1 A Avaliação do Relacionamento na Perspectiva do Consumidor.....	27
2.1.2 A mensuração da Atitude do Consumidor	30
2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	32
2.2.1. A Evolução do <i>Marketing</i>	33
2.2.2. Objetivos de <i>Marketing</i> de Relacionamento (MR)	36
2.2.3. Estratégias de Retenção	39
2.2.3.1. Barreiras à saída	43
2.2.3.2. Benefícios com o relacionamento	45
2.2.3.3. Pós-vendas	52
2.2.4. CRM – Modelo e Ferramenta para o Gerenciamento dos Relacionamentos ..	53
2.3. SERVIÇOS.....	55
2.4. O CONTEXTO BRASILEIRO DE TELEFONIA MÓVEL.....	57
3. METODOLOGIA.....	62
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	62

3.1.1. Questões de Pesquisa	64
3.2. DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS ANALÍTICAS	64
3.3. DELINEAMENTO E <i>DESING</i> DE PESQUISA.....	68
3.3.1. Delimitação da População e da amostra	70
3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS	71
3.5. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	76
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	81
4.1. APRESENTAÇÃO DAS ANÁLISES DA 1ª ETAPA	81
4.2. APRESENTAÇÃO DAS ANÁLISES DA 2ª ETAPA	86
4.2.1. Caracterização da Amostra	86
4.2.2. Análise Fatorial Exploratória das Dimensões da Atitude	92
4.2.2.1. Dimensões do aspecto comportamental da atitude.....	92
4.2.2.2. Dimensões do aspecto cognitivo de atitude	105
4.2.2.3. Dimensões do aspecto afetivo de atitude.....	113
4.2.3. Apresentação Escalas Utilizadas para Mensurar a Atitude	120
4.2.4. Análise descritiva das avaliações dos grupos da amostra por Operadora. ...	122
4.2.4.1. Análise descritiva e da variância entre as avaliações das dimensões do aspecto comportamental da atitude dos grupos de consumidores das empresas. .	122
4.2.4.2. Análise descritiva e da variância entre as avaliações das dimensões do aspecto cognitivo da atitude dos grupos de consumidores das empresas.....	126
4.2.4.3. Análise descritiva e da variância entre as avaliações das dimensões do aspecto afetivo da atitude dos grupos de consumidores das empresas.	128
4.2.5. Análise das Relações entre as Dimensões da Atitude do consumidor.....	132
4.2.6. Aspecto da atitude avaliado com maior intensidade pelo consumidor	137
4.2.7. Correlação Entre as Dimensões dos Aspectos da Atitude do Consumidor...	138
4.2.8. Análise das Diferenças Entre os <i>Clusters (Grupos) dos consumidores</i>	141
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	151
5.1. CONCLUSÕES	151
5.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	155
5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	157
REFERÊNCIAS.....	158
APÊNDICES.....	168
ANEXOS	178

1. INTRODUÇÃO

Em mercados contemporâneos, caracterizados pela competitividade em níveis globais, cada vez mais para que empresas se sobressaiam é preciso buscar vantagem competitiva sustentável (PORTER, 1999). Manter elos fortes com seus consumidores pode ser uma importante alternativa para as organizações. Com isso, emerge nas organizações o tema *marketing* de relacionamento (MR), visando o desenvolvimento de relacionamentos profícuos e duradouros entre empresas e consumidores (WEBSTER, 1997).

O termo MR foi difundido recentemente, somente a partir da década de 80 por Leonard Berry (BERRY, 1995), desde então passou a ter lugar e maior importância para diversos teóricos e profissionais da área de gestão mercadológica na busca, talvez, por cobrir a obsolescência do *marketing* tradicional. Assim, pode-se dizer que MR ainda é uma área com potencial para muitas discussões e investigações.

Marketing de relacionamento pode ser definido como atrair e reter consumidores para as organizações, possibilitando que estas explorem novos mercados, ou ainda, habilita-las para a exploração e atuação em mercados já consolidados e altamente competitivos, através da geração de valor para os consumidores (SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1999). Entretanto, dentre as ações de MR (retenção de clientes e atração de novos clientes), a primeira além de maior facilidade de aplicação, tem menor custo para as organizações, em comparação com a segunda (MORGAN; HUNT, 1994; FOURNIER; DOBSCHA; MICK, 1998).

Até recentemente, no arcabouço da literatura era comum encontrar estudos sobre MR privando, em sua grande maioria, a perspectiva do fornecedor. Também, pouco foi encontrado no arcabouço da literatura sobre a mensuração da 'atitude' do consumidor frente às estratégias de retenção. Portanto, este estudo busca contribuir com o preenchimento da lacuna em estudos voltados para a perspectiva do consumidor, especificamente por se tratar de uma variável do comportamento do consumidor, sua 'atitude' e, também, por verificar a atitude frente às estratégias de retenção dos fornecedores.

Com tudo, o presente estudo buscou a verificação da atitude dos

consumidores, frente às estratégias de MR voltadas para a manutenção e a retenção de consumidores, tendo como campo de estudo, as organizações que funcionam como prestadoras de serviços de telefonia móvel e os resultados encontrados neste estudo são de grande valia e relevância, tanto para a literatura como para o gerenciamento dos relacionamentos por parte das organizações. Por um lado, trouxe contribuições a estudos voltados a MR, por outro lado, trouxe informações relevantes capazes de auxiliar e aperfeiçoar a aplicação de recursos por parte das organizações, em ações que busquem a manutenção de relacionamentos de longo prazo, qual é o objetivos central de MR.

A escolha pelo setor de telefonia é devido ao fácil acesso e grande disponibilidade de informações que os consumidores têm nos dias de hoje, e a elevação constante dos níveis de concorrência do setor, as quais colocam os consumidores em posição privilegiada frente às empresas de telefonia, no que tange os processos de compra de uma linha telefônica.

Além disso, estas organizações sofreram recentemente impactos por mudanças na legislação, a qual garante aos consumidores de serviços de telefonia móvel a portabilidade numérica. Estas mudanças propiciam ao usuário destes serviços, a manutenção do seu número de telefone mesmo mudando de operadora (prestadora do serviço). Tal benefício não era possível anteriormente à portabilidade, o que poderia ser um fator preponderante na opção dos consumidores em permanecer no relacionamento por longos períodos.

Neste contexto, na atualidade as operadoras de telefonia móvel precisam então, focar suas estratégias na retenção dos clientes, ou seja, concentrar seus esforços em estratégias de *marketing* de relacionamento, como forma de adquirir vantagens competitivas sustentáveis, fortalecendo assim, os elos relacionais com seus consumidores. Devido a isso, as averiguações de quais estratégias estão sendo utilizadas pelas operadoras de telefonia móvel para reter seus consumidores e quais as atitudes destes frente a estas estratégias, são fatores que podem ser determinantes para o sucesso das operadoras no mercado contemporâneo.

O estudo foi realizado no município de Foz do Iguaçu, região oeste do Estado do Paraná e direcionada aos consumidores de planos pós-pago de telefonia móvel de uso pessoal das quatro operadoras de telefonia móvel do país (Oi /Brasil Telecom, Vivo, Tim, Claro), com atuação na descrita região.

Este trabalho se fez uso de bibliografias recentes sobre comportamento do

consumidor, e buscou analisar a atitude do consumidor frente às estratégias de retenção. Para tal, o estudo se inicia apresentando em sua parte introdutória o tema, o problema de pesquisa, seus objetivos e suas justificativas. Na sequência, é desenvolvido o referencial teórico empírico sobre variáveis de grande relevância para o trabalho como: a atitude do consumidor, *marketing* de relacionamento e suas estratégias para retenção, serviços e, por fim, o contexto brasileiro de telefonia móvel. Ainda, também é apresentado o método utilizado para atingir os objetivos, seguidos pelas análises dos resultados e as considerações finais.

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Os fenômenos da globalização, iniciados no início da década de 90, provocaram consideráveis efeitos sobre a economia mundial como: aumento da competitividade; diversificação das opções de compras disponíveis aos consumidores; queda das fronteiras comerciais e do protecionismo nacional. Impactando assim, de forma direta e abrangente, nos agentes do mercado como: fornecedores e consumidores.

Antes mesmo, já havia um processo de ascendência nas opções de escolha dos consumidores, impondo crescentes desafios administrativos e comerciais às empresas (WEBSTER, 1992).

Neste cenário, para que as organizações se sobressaíam na contemporaneidade, são necessárias constantes buscas pela obtenção de vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes (PORTER, 1999). Além disso, também é primordial desenvolver processos de relacionamentos com seus clientes, buscando reforçar os laços/elos entre empresas e seus consumidores, construindo relações profícuas e duradouras, ou seja, priorizar processos de gerenciamento dos relacionamentos nas interações vendedor/comprador (WEBSTER, 1997). Com isso, emergiu dentro das organizações o tema e as práticas de *marketing* de relacionamento.

Segundo Berry (2002), MR é um novo modo de analisar as relações organizacionais, quebrando os paradigmas do chamado até então “*marketing*

tradicional”. Já há algumas décadas, os paradigmas das teorias e práticas do *marketing* tradicional vêm sendo quebrados através das interpretações de diferentes autores como: Parvartiyar, Sheth e Whittington (1992); Gummesson (1994); Kotler (1998); entre outros. Desde então, estes passaram a enxergar o *marketing* de relacionamento como sendo o responsável por estas mudanças, incorporando novas interpretações e novas práticas ao *marketing* como um todo, que não se limitam apenas ao composto de *marketing*, também amplamente conhecido como o “*mix de marketing*” ou os tradicionais 4 P’s (Preço, Praça, Produto e Promoção).

De forma geral, o paradigma de *Marketing* é visto como a busca por facilitar trocas que venham ao encontro à satisfação e o atendimento das necessidades humanas (SEMENIK; BAMOSSY, 1995; KOTLER, 2000; GRÖNROSS, 2003). Já o MR, compreende a evolução do próprio conceito de *marketing*, referindo-se à integração de esforços da organização no desenvolvimento de relacionamentos duradouros com seus consumidores. Em um contexto mais amplo: atrair, reforçar e manter clientes (BERRY, 1995; MORGAN; HUNT, 1994). Tendo como um de seus objetivos, criar e aumentar o valor econômico nas relações (SHETH; PARVATYIAR, 2002).

Neste contexto, estudos voltados para o tema *Marketing* de Relacionamento demonstram ser de grande valia, e seu aprofundamento tende a contribuir para a elevação do grau de conhecimento relacionado ao assunto.

A seguir é apresentada a problemática do estudo em questão, seguida pelas justificativas.

1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Após o contexto desenvolvido, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa:

Qual a atitude dos consumidores dos planos pós-pago pessoal da cidade de Foz do Iguaçu (PR), frente às estratégias de retenção de *marketing* de relacionamento, desenvolvidas pelas operadoras de telefonia móvel (Claro,

Oi, Tim, Vivo)?

1.3. OBJETIVOS

Nesta seção apresentam-se os objetivos.

1.3.1. Objetivo Geral

Verificar a atitude dos consumidores (pós-pago pessoal) da cidade de Foz do Iguaçu (PR), frente às estratégias de retenção de *marketing* de relacionamento desenvolvidas pelas operadoras de telefonia móvel (Claro, Oi, Tim, Vivo).

1.3.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos ao qual se propõe o estudo são:

- Descrever as principais estratégias de retenção de *marketing* de relacionamento desenvolvidas pelas operadoras de telefonia móvel (Oi, Vivo, Claro, Tim) segundo a teoria.
- Verificar a quais estratégias de retenção de *marketing* de relacionamento das operadoras de telefonia móvel (Oi, Vivo, Tim, Claro), da cidade de Foz do Iguaçu (PR), os consumidores são expostos.
- Verificar a atitude do consumidor da cidade de Foz do Iguaçu (PR), frente às estratégias de retenção, utilizadas pelas operadoras de telefonia móvel (Oi,

Vivo, Tim, Claro).

- Identificar qual estratégia de retenção é a mais bem valorizada pelo consumidor.

1.4. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA DO ESTUDO

Academicamente, estudos que venham ao encontro de contribuições e avanços a fontes já estabelecidas e que agreguem conhecimento, segundo Vergara (2005), podem ser considerados justificáveis.

Sendo utilizado como forma de conquistar vantagens competitivas para a organização, o *marketing* tem sofrido mudanças em sua orientação, de simples processos de compra e vendas (transacional) para um aprofundamento nos relacionamentos entre comprador-vendedor (relacional). Assim, emerge uma nova orientação ou novo paradigma de *marketing* (SHETH; PARVATIYAR, 2002), o *marketing* de relacionamento (MR), sendo seus conceitos discutidos por diferentes teóricos, a partir dos anos 90.

O MR enfatiza a orientação estratégica relacional, priorizando relacionamentos duradouros em detrimento à orientação transacional de curto prazo, característica do *marketing* tradicional através de seu composto difundido pelos tradicionais 4 P's (COVIELLO *et al*, 1997).

Assim, esta pesquisa contribui para aprofundamento do tema MR. Para tal, buscou-se investigar referências teóricas relevantes e o que se tem produzido referente ao tema MR voltado para a retenção de consumidores, na tentativa de melhor embasar, dar suporte e contribuir para o acréscimo do conhecimento, bem como, proporcionar melhor compreensão sobre as nuances dos relacionamentos entre clientes e empresas.

Segundo Vargo e Lush (2004), as empresas estão cada vez mais buscando o conhecimento dos relacionamentos, o que na contemporaneidade é propiciado graças aos avanços tecnológicos. Principalmente nas últimas décadas, evoluções tecnológicas e nos meios de comunicações geradas pelas quebras de fronteiras e

barreiras comerciais, propiciaram interesses comuns nas relações entre organizações – consumidores. Assim, estes são fatores que também justificam este estudo.

Ainda, este estudo teve como foco a perspectiva do consumidor em relação à empresa e visou trazer contribuições para o desenvolvimento do assunto nesta perspectiva. No passado, grande maioria dos trabalhos acadêmicos premiava a perspectiva do fornecedor (Business-to-business – B2B), dando pouca ênfase à visão do consumidor (Business-to-Consumer – B2C) (IACOBUCCI, D.; HIBBARD, J.D., 1999; SHETH; PARVARTIYAR, 1995b) (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL 2002; PERIN et al, 2003). Tal fato pode ser explicado talvez, pelo baixo desenvolvimento tecnológico durante a pré-globalização devido à inexistência ou difícil acesso a alguns instrumentos importantes como, por exemplo, a internet.

Segundo Phan (2003), as tecnologias digitais como a internet, vêm sendo colocadas como uma fonte de apoio e capacitação dos processos de gestão organizacional, além da busca por vantagens competitivas. Com base nisso, interpreta-se que os processos de gestão dos relacionamentos B2C poderiam apresentar maiores dificuldades devido à ausência de tecnologias para auxiliar os gestores na avaliação dos comportamentos, nas trocas relacionais e/ou transacionais, bem como, mensurar as atitudes dos consumidores em relação às estratégias de *marketing* de relacionamento entre B2C.

As mudanças no ambiente do mercado brasileiro nos últimos anos são constantes e significativas, sejam estas, pela evolução das tecnologias de informação, mudanças no comportamento do consumidor ou alterações na legislação. Tais fatores podem impactar diretamente nos comportamentos de consumo, incentivando e acirrando a concorrência entre as empresas.

É importante salientar a contribuição deste trabalho para os estudos relacionados ao *marketing* de relacionamento, especialmente, por privar a verificação de uma variável do comportamento do consumidor, a ‘atitude’ deste, frente às ações dos fornecedores voltadas para a retenção. Assim, ressalta-se que este estudo visou contribuir para as práticas e orientações voltadas aos relacionamentos, como forma de ganho de vantagem competitiva para as organizações.

Além disso, a importância prática de tal estudo se justifica também, pela relevante significância do setor de serviços, em específico, ao objeto de estudo em

questão, a telefonia móvel no mercado brasileiro. Segundo dados coletados da ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações (www.anatel.gov.br), em dezembro de 2010, a telefonia móvel atingiu aproximadamente 203 milhões de planos de serviços, para uma população brasileira estimada em 191,4 milhões de pessoas, segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

A taxa de crescimento anual nos planos de serviços de telefonia móvel, nos dois últimos anos (2009 e 2010), ficou acima dos 15%. Ainda segundo interpretações dos dados coletados no website da ANATEL, verificou-se que, além da grande representatividade econômica que as quatro principais empresas prestadoras de serviços de telefonia móvel no mercado brasileiro demonstram ter, todas estiveram posicionadas entre as 30 maiores empresas por vendas no ano de 2008 (Vivo 14^a; Oi/Brasil Telecom, 18^a; Tim, 20^a; Claro, 28^a), segundo o portal da revista Exame - Maiores & Melhores - (<http://mm.portalexame.abril.com.br>). Com isso, o presente estudo demonstra ser de grande relevância prática para o setor de serviços de telefonia móvel.

Por fim, também se destaca a relevância deste estudo, para todas as organizações, sejam elas provedoras de serviços ou produtos, bem como para os profissionais da área de *marketing*. Tal afirmativa é justificada através das contribuições de Vargo e Lush (2004), segundo esses autores, todas as empresas vendem serviços, mesmo elas sendo originalmente fornecedoras de produtos. Para um melhor entendimento sobre o assunto, os autores afirmam que uma fábrica de aparelhos de barbear, por exemplo, não fornece apenas o aparelho, pois, ao fabricar um aparelho, esta ofertando mesmo que indiretamente, também o serviço de um barbeador, se referindo ao profissional.

Neste contexto, o presente estudo pode vir a servir como fonte de apoio nos aspectos estratégicos voltados para o *marketing* de relacionamento, através da criação de ferramentas de gerenciamento e monitoramento do relacionamento com os clientes da empresa, pois, “[...] Se os gestores pudessem compreender a dinâmica temporal envolvida no relacionamento com o consumidor, eles poderiam, por exemplo, prever a intenção de um cliente em deixar o relacionamento” (REINARTZ; KUMAR, 2003, p. 78).

1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em seis partes. A primeira delas, já apresentada, é composta pela introdução, em que é feita a apresentação do tema em questão, a problemática do estudo e seus objetivos, buscando evidenciar a pertinência do tema proposto. Nesta parte ainda, apresentam-se as justificativas teóricas e práticas do trabalho.

Na segunda parte é apresentada a base teórico-empírica, a qual tem como finalidade fundamentar os processos envolvidos na problemática, proporcionando uma contextualização dos assuntos pertinentes ao tema como: a atitude do consumidor, marketing de relacionamento e suas estratégias para retenção de consumidores, serviços e por fim, o contexto brasileiro de telefonia móvel. A contextualização destes assuntos tem a finalidade de proporcionar uma melhor compreensão dos mesmos.

A terceira parte refere-se ao tratamento das linhas metodológicas utilizadas na pesquisa, contemplando as definições constitutivas e operacionais das variáveis, a delimitação e o *desing* de pesquisa, bem como, a operacionalização e tratamento dos dados coletados.

Na quarta e quinta etapas são apresentadas, respectivamente, as análises dos resultados e as considerações finais sobre a pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO EMPÍRICO-TEÓRICA

A fim de proporcionar um melhor entendimento sobre o tema em estudo, apresenta-se aqui referencial teórico-empírico. Inicia-se pela atitude do consumidor, passando por abordagens como *marketing* de relacionamento e suas estratégias de retenção de clientes, também pela contextualização dos serviços e por fim, o contexto brasileiro de telefonia móvel.

2.1. ATITUDE DO CONSUMIDOR

Mesmo sendo um campo de estudo relativamente novo, o comportamento do consumidor desperta interesse de diferentes estudiosos e muitos profissionais de *marketing* (WEYMER, 2006). O entendimento do comportamento do consumidor e suas atitudes frente aos serviços e estratégias de *marketing* de relacionamento podem contribuir para maximização de resultados dos gestores de *marketing* das organizações, na busca pela retenção dos consumidores (SHETH *et al*, 2001).

O estudo das atitudes do consumidor é determinante para compreensão de seu comportamento, pois, segundo Serralvo e Ignácio (2005), tal estudo constitui-se na relação e interação do indivíduo com o ambiente.

A compreensão do comportamento do consumidor exige um entendimento das ações tomadas pelos indivíduos em situações de consumo, ou seja, ao obter ou dispor de um determinado produto ou serviço, as pessoas se ocupam de algumas atividades e adotam certas atitudes, estas podem ser definidas em partes como o comportamento do consumidor, e assim, é preciso entender os fatores que motivam e levam as pessoas à determinadas ações e à certas atitudes, bem como, do processo de tomada de decisões destas (BLACKWELL; MINIAR; ENGEL, 2005; SHETH *et al.*, 2001).

As decisões dos consumidores estão intrinsecamente ligadas as suas escolhas em relação à aquisição de um produto ou serviço dentre as opções dispostas no mercado, trata-se de um processo influenciado por vários fatores,

podendo ser internos e externos (SHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER; KELLER, 2006). Alguns destes fatores foram descritos por Solomon (2002) e divididos em dimensões, sendo estas: culturais; sociais; pessoais; e psicológicas. Sheth *et al* (2001), acrescentam também os fatores: tecnológicos (acesso a informação), demográficos (classe social, sexo) e políticos. Outros fatores também devem ser levados em conta quando se trata da atitude do consumidor, fatores como os grupos de referências, que podem se apresentar em três formas (PARK & PARKER, 1977), sendo elas:

- a) Influência utilitária – quando o consumidor adquire um determinado produto por influência de suas características, ou seja, a utilidade que tais características terão para o consumidor;
- b) Influência informativa – para adquirir um produto, o consumidor busca informações sobre este junto a pessoas que tenham trabalhado com tal produto, ou seja, profundos conhecedores sobre o produto ou marca; e
- c) Valor expressivo de influência – quando os consumidores adquirem um produto como forma de demonstrarem aos demais uma imagem que gostariam de ser.

Outras interpretações como a de Engel *et al.* (2000), reflete sobre a atitude do consumidor, como esta sendo influenciada por uma avaliação positiva ou negativa de uma alternativa de mercado, ou ação do mercado que o consumidor é exposto. Similarmente Bagozzi *et al* (2002) trazem definições de atitudes, como estas relacionadas com uma avaliação favorável ou desfavorável de um indivíduo sobre um determinado objeto. Nesta ótica, entende-se que a avaliação negativa ou positiva do consumidor frente a uma ação estratégica leva a uma atitude deste.

Por outro lado, Schiffman e Kanuk (2000) vão mais além, estes afirmam que as atitudes são influenciadas por três componentes, que chama de modelo de três componentes, que corresponde a: 1) componente conotativo – as tendências dos indivíduos de se comportarem de uma maneira específica; 2) componente cognitivo – formulação de pensamentos e conhecimentos adquiridos a partir das experiências com informações disponíveis do produto; e 3) componente afetivo – sentimentos do consumidor quanto ao produto.

O modelo dos três componentes foi trazido pioneiramente por Rosenberg e Hovland (1960) onde segundo estes, as atitudes são predisposições a responder por estímulos cognitivos, afetivos e comportamentais. O cognitivo é o conhecimento e

percepções assimiladas através da combinação de informações de diversas fontes e experiências do indivíduo, assim, uma atitude está condicionada ao conhecimento e percepções vivenciadas pelo sujeito.

Já o componente comportamental diz respeito às tendências de comportamento atual ou intenções sobre um determinado produto. Por fim o componente afetivo está relacionado às emoções e sentimentos do sujeito ao produto e normalmente tem natureza avaliativa.

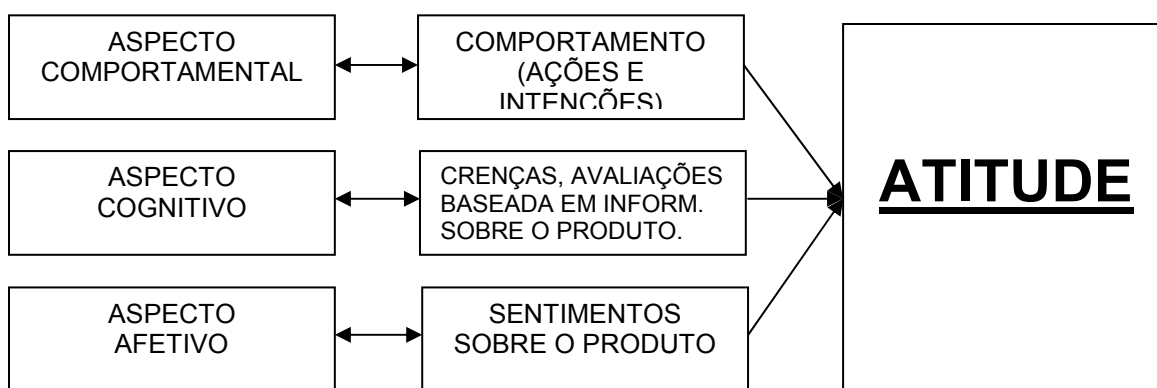


Figura 1 - Atitude segundo modelo dos três componentes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Ajzen e Fishbein (1975) também compartilham desta visão, estes afirmam que o consumidor avalia os atributos do produto ou marca, e sua atitude é derivada da avaliação do consumidor sobre os benefícios e atributos do produto, os autores complementam que é comum na literatura a interpretação de atitude como sendo influenciada pelo modelo tridimensional (Comportamental; Cognitiva; e Afetiva). Segundo estes autores, a primeira está ligada às intenções ou ações dos indivíduos, como: aderir ou não um produto. A segunda, diz respeito às crenças e avaliações das informações que os indivíduos têm sobre um determinado objeto, estas informações podem ser sobre sua existência, suas características, sua importância e de seus atributos. Já a dimensão afetiva por sua vez, está ligada aos sentimentos em relação ao objeto, que podem ser exemplificados em termos de polaridade, como por exemplo: sentir-se favorável ou desfavorável, sentir que o objeto lhe traz benefícios ou não.

Entretanto, Fishbein e Ajzen (1980) também trazem outro modelo para tentar explicar a atitude do consumidor, baseado na ação refletida, em resumo, de acordo com este modelo os elementos (comportamental, cognitivo e afetivo) não se juntam

na composição da atitude, estes são distintos entre si e apenas se relacionam na composição da atitude. Assim, a atitude pode ser entendida através de análises distintas, mas inter-relacionadas de seus componentes, com isso, cada componente fornece orientações distintas para as análises de respostas observáveis de um indivíduo (FARIA, 2006).

Neste contexto, ao analisar o acima exposto, permite constatar tentativas de pesquisadores com diferentes enfoques em se criar modelos de mensuração das atitudes, entretanto, percebe-se um consenso quanto aos aspectos que levam a atitude, assim, interpreta-se a atitude do consumidor, como sendo formada por aspectos comportamentais, cognitivos e afetivos. Interpreta-se também, o que diferencia um modelo de outro é a forma de analisar e avaliar a atitude, onde um modelo considera a atitude com influenciada por um conjunto de três aspectos, e o outro modelo considera a atitude como sendo influenciada individualmente por cada um dos aspectos, onde estes, apenas se relacionam entre si.

Com base nestas definições, como forma de direcionar os estudos, a atitude será interpretada como sendo influenciada distintamente pelos aspectos, comportamentais – intenções e ações do indivíduo –; cognitivos – crenças e/ou avaliação positiva ou negativa ao refletir sobre um objeto –; e afetivos – sentimentos do indivíduo sobre o objeto, porém, é levado em conta que estes aspectos são inter-relacionados. Mais claramente, a atitude do consumidor frente a uma estratégia do fornecedor é analisada distintivamente nos três aspectos (comportamental; cognitivo; e afetivo).

Entretanto, nas análises são levadas em conta também, possíveis inter-relações entre estes componentes da atitude, como por exemplo, o comportamento do indivíduo estar relacionado com seus sentimentos sobre o objeto, ou talvez este comportamento tenha relações com suas crenças sobre o objeto. Ou ainda, suas crenças possam talvez estiver relacionadas aos seus sentimentos sobre o objeto.

Transpondo estas definições para dentro do campo dos relacionamentos e estratégias de retenção, pode-se dizer que a atitude de um consumidor, pode ser mensurada através de sua avaliação em um relacionamento, avaliação esta, sobre as estratégias de *marketing* de relacionamento das organizações voltadas para a retenção, mais detalhadamente, apoiado nas interpretações do exposto nos parágrafos anteriores, a atitude do consumidor é mensurada através de avaliações nos aspectos comportamentais como: as ações e intenções do consumidor em

aderir à uma estratégia/ação do fornecedor ou não; aspectos cognitivos como: crenças e avaliações do consumidor quanto à existência e importância das estratégias de *marketing* de relacionamento das empresas; e por último, aspectos afetivos como: os sentimentos do consumidor sobre as estratégias de *marketing* de relacionamento que este é exposto, e estas três variáveis trazem orientações e implicações distintas na avaliação das atitudes do consumidor, entretanto, estas possam talvez, apresentar relações.

2.1.1 A Avaliação do Relacionamento na Perspectiva do Consumidor

Ao analisar o acima exposto, o entendimento de como um consumidor avalia o relacionamento com seu fornecedor, é de grande valia e vem de encontro com os estudos da atitude do consumidor, pois, como o exposto nos parágrafos anteriores, a atitude do consumidor é moldada por suas avaliações sobre o objeto ou aos serviços recebidos dos fornecedores.

Neste contexto, Prado (2004) relata que pela literatura, três constructos envolvem a avaliação do consumidor em um relacionamento, esta pode ser refletida através dos componentes: 1) qualidade dos serviços recebidos; 2) benefícios recebidos no relacionamento; e 3) satisfação do consumidor.

Quanto ao segundo constructo – benefícios recebidos no relacionamento – autores como Gwiner, Gremler e Bitner (1998) dizem que este constructo está relacionado diretamente com a avaliação do consumidor sobre as estratégias voltadas para a retenção a um relacionamento, e podem se apresentar de quatro maneiras (Sociais; Psicológicos; Econômicos e; Customizados), devido a isso, este fator receberá maior atenção e será mais bem aprofundado mais adiante, especificadamente no item 2.2.3.2.

Quanto ao primeiro constructo trazido por Prado (2004) – qualidade percebida em serviços – que segundo o autor também influencia na avaliação do consumidor em um relacionamento, Gronröos (1984) propõe distinções entre dois tipos de qualidade percebida em serviços, para o autor existe a qualidade técnica e qualidade funcional, onde a primeira está relacionada ao processo produtivo dos

serviços, já a segunda, corresponde à forma de como os serviços são transferidos aos consumidores e seu valor (custo/benefício).

Ainda sobre a qualidade percebida dos serviços, esta também é considerada por Zeithaml e Bitner (2003) como fator de grande influência na avaliação dos clientes, as autoras complementam afirmando que este constructo, diz respeito a uma avaliação que reflete a percepção do consumidor sobre cinco dimensões específicas do setor de serviços, sendo elas:

- Confiabilidade - Uma habilidade para execução do serviço conforme prometido.
- Responsividade - A prestação rápida do serviço e vontade de ajudar o cliente.
- Segurança - Credibilidade e confiança.
- Empatia - Dedicção ao cliente, tratar os clientes com atenção individualizada.
- Tangibilidade - Representatividade física da imagem dos serviços.

Compreende-se por percepção do consumidor, como sendo um mecanismo que interpreta as informações através das sensações e significados resultantes de uma experiência anterior do indivíduo (GADE, 1998). Através de seu estudo, Wong (2004) verificou que a percepção sobre a qualidade percebida pode também ocasionar a fidelidade do consumidor. Oliveira *et al.*, (2004) complementam que, para que as organizações busquem o sucesso e se desenvolvam em mercados dinâmicos e concorridos, se faz necessário percorrer caminhos que levam à fidelização dos consumidores, e colocam estes caminhos como sendo qualidade e satisfação.

Já Anderson e Mital (2000) encontraram relação direta da fidelidade do consumidor, também com o terceiro componente citado por Prado (2004), a satisfação do consumidor. Anderson e Mital (2000) colocam que, as empresas ao melhorar os atributos de um serviço, a satisfação do consumidor tende a aumentar, esperando assim, que a taxa de retenção também aumente.

O constructo satisfação segundo Oliveira *et al.* (2004), deve ser proporcionado através da entrega de valor para o cliente, segundo estes autores, a criação de valor para o cliente também é uma forma de satisfação. Day e Crash (2000) afirmam que valor é o resultado dos benefícios obtidos, menos os recursos

necessários e despendidos por parte dos clientes, esta visão é compartilhada por Buhamra (1994) quando afirma que em uma situação comercial o julgamento de valor é feito pelo consumidor, quando ele compara a utilidade do sacrifício com a utilidade da qualidade, se esta última for maior que a primeira então haverá percepção positiva, e consecutivamente a percepção de valor por parte do consumidor.

As autoras Zeithaml e Bitner (2003), também ligam a satisfação do consumidor com a percepção da qualidade dos serviços recebidos, segundo as autoras, satisfação é um constructo de maior amplitude, sendo este influenciado pela percepção da qualidade dos serviços recebidos, de forma mais clara, qualidade dos serviços é um componente da satisfação.

Para Oliver (1981) as comparações dos resultados ou desempenho com as expectativas geradas anteriormente servem como parâmetros para a mensuração da satisfação do consumidor. Assim, entende-se que a satisfação do consumidor em serviços está relacionada com o que ele espera e o que ele recebe da experiência do consumo, ou seja, a expectativa do desempenho com os prazeres ou descontentamentos com o serviço (OLIVER, 1997; KOTLER, 2000).

Nesta visão, interpreta-se que a satisfação com o serviço, está relacionada com a avaliação positiva do consumidor após a experiência de consumo, em comparação com as expectativas geradas, do contrário pode-se ter uma insatisfação, e ainda, se os resultados forem além das expectativas, pode-se ter o encantamento (REICHHELD, 1996).

Por se tratar de um fenômeno multidimensional, a mensuração da qualidade percebida e satisfação do consumidor podem ser realizadas por escalas diferenciadas, propostas pela metodologia SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985), a metodologia vem de encontro com o exposto acima nos dizeres de Zeithaml e Bitner (2003), onde as autoras colocam as 5 dimensões (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia, tangibilidade). Segundo Zeithaml e Bitner (2003) a escala SERVQUAL, desde sua publicação pela primeira vez passou por revisões e melhorias desde então, contendo atualmente 21 itens com escalas de 7 pontos, distribuídos nas 5 dimensões citadas acima, sendo que estão relacionados à percepção. As escalas também contêm itens relacionados às expectativas.

Como os objetivos deste estudo não estão relacionados com a busca pela mensuração da satisfação com os serviços, tão pouco mensurar a lealdade do consumidor, e sim na verificação das atitudes dos consumidores frente às estratégias de retenção, a aplicação da SERVQUAL não vem de encontro com os propósitos deste, tão pouco a aplicação de modelos de mensuração da lealdade, sendo assim, estes assuntos expostos aqui, apenas para proporcionar melhor compreensão e entendimento sobre suas influências e importância para as atitudes dos consumidores.

As relações entre todos estes constructos (atitude do consumidor, qualidade percebida nos serviços, satisfação e lealdade) são mais facilmente entendidas ao analisar o contexto de forma mais ampla. Com isso, entende-se que o constructo atitude do consumidor é moldado por sua avaliação sobre o constructo qualidade percebida em serviços, este último pode proporcionar consecutivamente a satisfação, tornando possível assim, fortalecer os laços relacionais e conseguir a retenção dos consumidores.

Ainda, verifica-se que as atitudes dos consumidores frente às estratégias de MR voltadas para a retenção, segundo Gwiner *et al* (1998) estão relacionadas com os benefícios adquiridos com o relacionamento. Zeithaml e Bitner (2003) também afirmam que os benefícios com o relacionamento estão relacionados diretamente com estratégias de MR.

Com tudo, verifica-se a importância da verificação da atitude do consumidor frente às estratégias de retenção, bem como os meios de mensuração desta. Assim, o trabalho segue, explanando agora de forma breve e sucinta como a atitude do consumidor será mensurada.

2.1.2 A mensuração da Atitude do Consumidor

O processo de mensuração da atitude do consumidor requer cuidados e análises prévias, portanto, o trabalho irá anteriormente a buscar por avaliar qual a atitude do consumidor frente às estratégias de retenção das prestadoras de serviços de telefonia móvel, identificar através de pesquisas quais ações e estratégias são

utilizadas pelas prestadoras de serviços. Após isso, será mensurada qual a atitude dos consumidores frente a estas estratégias.

Na literatura, estudos voltados a mensuração da atitude dos indivíduos, pode ser encontrado, principalmente, no que tange a área de psicologia. Já na literatura sobre MR, encontra-se diversos trabalhos que visam mensurar a atitude do consumidor, entretanto, em sua grande maioria, estes trabalhos premiam assuntos como, a lealdade e a satisfação do consumidor, poucos visam mensurar a variável do comportamento do consumidor 'atitude'. Vale ressaltar que, não se encontrou modelos voltados para a mensuração da atitude frente a estratégias de retenção.

Assim, por não se ter encontrado no arcabouço da literatura escalas e modelos de mensuração da atitude do consumidor frente às estratégias de retenção, foi, então, preciso elaborar e desenvolver um modelo específico e próprio, como forma de mensurar a atitude.

Salienta-se que os processos metodológicos tomados para mensuração da atitude do consumidor, são tratados no próximo capítulo, sendo assim, o modelo e meios de mensuração melhores abordados no capítulo três. Entretanto, se antecipa que o processo de mensuração da atitude dos consumidores foi feito após o levantamento de quais estratégias estes são expostos pelas operadoras de telefonia móvel, bem como a forma como o consumidor age, avalia e sente as ações mercadológicas destas empresas.

Também, se antecipa que o processo de mensuração se deu através de análises quantitativas, utilizando-se para isso, indagações quais foram responsáveis por captar como o consumidor se comporta, avalia e sente as ações mercadológicas das prestadoras de serviços de telefonia móvel voltadas para a retenção, ou seja, voltadas para a manutenção dos relacionamentos a longos prazos, que é o principal objetivo e função de MR.

Haja vista a importância do MR em interações entre fornecedor e consumidor na busca por fortalecer os elos relacionais, criando benefícios tanto para os negócios como para consumidores (CHRISTY *et al*, 1996; SHETH e PARVATIYAR, 1995b).

Por MR apresentar-se como fator determinante para ofertar valor superior, gerar e manter relacionamentos de longo prazo entre fornecedor e consumidor (EGGERT *et al*, 2006). é apresentado na sequência deste trabalho.

2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O conceito de *marketing* de relacionamento é recente e passou a ganhar atenção e importância a partir da década de 90, imposto pelas atividades comerciais e reformulando assim, as relações entre os fornecedores ou empresas e seus compradores ou consumidores. Entretanto, na literatura, encontra-se que o *marketing* de relacionamento ou a orientação do *marketing* para o relacionamento, está presente antes mesmo da revolução industrial (SHETH; PARVATIYAR, 1995a; PEPPER; ROGERS, 1997). Muitos autores sustentam que o *marketing* de relacionamento nasceu juntamente com o comércio (GRÖNROOS, 2000).

Segundo Solomon (2002), através da avaliação de uma pessoa sobre a relevância de um objeto para suas necessidades e valores, pode-se definir seu envolvimento. Nesse sentido, genericamente, a palavra objeto pode ser referenciada a produtos e/ou serviços, que são as bases para as atividades comerciais. O envolvimento nestas atividades acontece entre duas partes, que podem ser identificadas como agentes do mercado: fornecedor e comprador.

Com base nestas interpretações, pressupõe-se que atividades comerciais nascem das necessidades destes agentes, dando origem, assim, aos processos de troca e formas relacionais, ou pura e simplesmente, transacionais. A primeira é construída sob uma perspectiva de atividades que ocorrem ao longo do tempo entre os mesmos agentes, estreitando relacionamentos e compartilhando responsabilidades. A segunda é feita com perspectivas de curto prazo, não se preocupando no estabelecimento de relacionamentos futuros (ZANCAN, 2005), ou seja, é feita muitas vezes apenas uma única vez. Além destas, existem outras formas que influenciam os processos de troca e o *marketing* de relacionamento, que são motivados por aspectos de mercado, aspectos situacionais e suas particularidades (PRADO, 2004).

O MR habilita e contribui para que empresas explorem mercados onde a concorrência apresenta-se em níveis elevados, através da criação de valor para os consumidores (SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1999). E com a finalidade de proporcionar um melhor entendimento sobre as origens do MR, inicia-se este objetivo explicitando a evolução do *marketing* e suas orientações.

2.2.1. A Evolução do *Marketing*

O *Marketing* como ciência originou-se através das transformações na economia e mecanismos industriais no início do século XX. Ainda no início do século passado, Ralf Starr Butler, um professor da Universidade de Wisconsin, denominou o termo “*Marketing*”, em referência ao planejamento e a coordenação das atividades e transações mercadológicas das empresas (BARTELS, 1988).

Diversos autores conceituaram o *marketing*, orientados através das transações comerciais. Segundo Richers (2001), *marketing* é definido como sendo todas atividades organizacionais direcionadas aos processos de trocas com seu meio. A orientação para as transações e os relacionamentos de troca, foi o foco dos domínios conceituais do *marketing* por muito tempo (BAGOZZI, 1975; DWYER *et al*, 1987), se tornando um paradigma do *marketing* tradicional, orientado pelas relações transacionais de curto prazo, difundidos pelos 4 P’s – preço, produto, praça, promoção (PEREIRA; LUCE, 2006). Entretanto, a orientação também para os relacionamentos entre os agentes de mercado se fez presente e demonstrou sua importância desde a era pré-revolução industrial.

Ressaltando as discussões anteriores sobre atividades comerciais, estas em sua grande maioria exigem o envolvimento de agentes do mercado (fornecedor e consumidor). Tais atividades originam-se das necessidades destes agentes, emergindo assim as trocas e as interações, podendo ser relacionais ou puramente transacionais. A segunda enfatiza um caráter instrumental, ou seja, apenas a operação comercial, enquanto a primeira é constituída por laços relacionais entre os envolvidos ao longo do tempo.

Sheth e Parvatiyar (1995a) afirmam que, durante a era pré-industrial, já eram percebidos os aspectos relacionais nas interações comerciais. Segundo os autores, neste período, as atividades comerciais eram feitas enfatizando aspectos relacionais, em que produtos e serviços eram entregues de forma direta entre o produtor/artesão e o consumidor, e predominavam os aspectos relacionais priorizando relacionamentos de longo prazo.

Já na era industrial, a demanda pelo consumo aumentou consideravelmente, passando a prevalecer a produção em massa e a maximização dos lucros. Isto obrigou as empresas a terem processos produtivos em grandes escalas, emergindo

assim, a necessidade de mediadores nas interações comerciais. Com isso, as empresas passaram a adotar uma abordagem transacional (SHETH; PARVATIYAR, 1995a), orientadas por perspectivas de curtos prazos nos relacionamentos entre os agentes de mercado, ampliando o *gap* nos relacionamentos entre o fornecedor e o consumidor (lacuna que separa estes extremos).

O renascimento da orientação para relacionamentos mais próximos entre os agentes ocorre na era pós-industrial, através do crescimento da prestação de serviços e de forças macroambientais como: avanços em tecnologias de informação e comunicações, programas de qualidade total, valorização dos indivíduos e equipes pelas organizações e concentração na retenção de consumidores. Estas mudanças possibilitaram à aproximação destes extremos, ressurgindo assim, as interações com a predominância relacional (SHETH; PARVATIYAR, 1995a).

Através da figura 4 é possível uma melhor compreensão do breve contexto apresentado. Esta apresenta de forma simples as alterações da orientação voltada para o relacionamento entre fornecedores e consumidores.

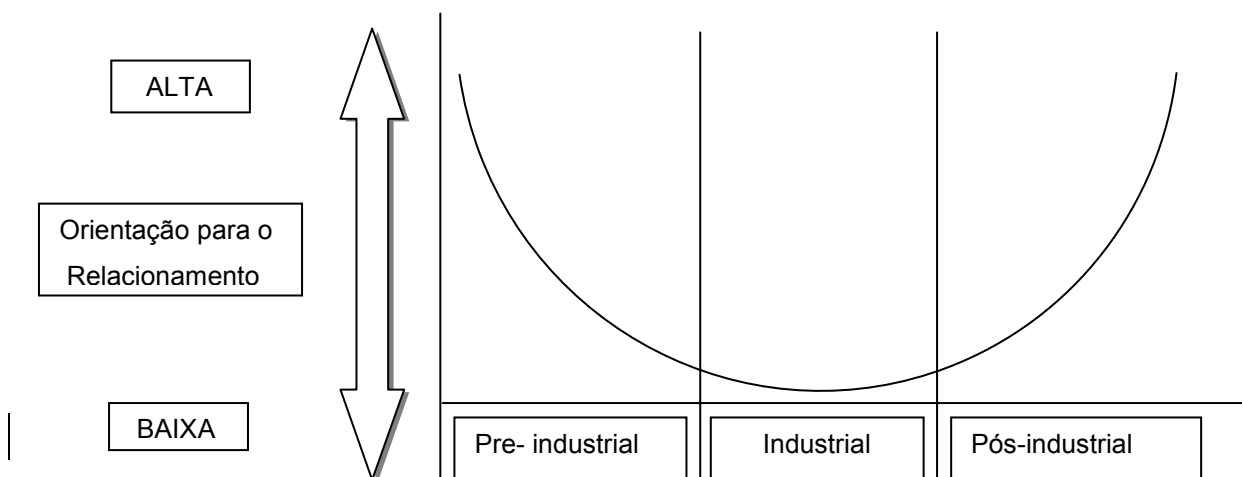


Figura 2 - Mudanças na orientação do *marketing*

Fonte: adaptado pelo autor de Sheth; Parvatiyar (1995a).

Não parece haver um consenso na literatura da área, a respeito da data exata para o processo de mudança dos paradigmas de *marketing*. Sabe-se que o termo *Marketing* de Relacionamento (MR), foi introduzido por Berry, somente em 1983, para descrever atividades comerciais das empresas de serviços (BERRY, 1995). Entretanto, concordando com o contexto apresentado acima, teóricos e estudiosos

do assunto já haviam observado a perspectiva relacional do *marketing* em outros períodos. Esta perspectiva é tão antiga quanto o comércio (GRÖNROOS, 2000).

Autores como Morgan e Hunt (1994), consideram a década de 80, como a que impulsionou o processo de mudança nos paradigmas do *marketing* tradicional (tanto teóricas quanto práticas). Por outro lado, Barnes (2002) coloca que tais mudanças já são percebidas, desde meados dos anos 50, através da tabela 1, adaptada de Barnes (2002), é possível observar a evolução *marketing* tradicional (transacional) para o *marketing* de relacionamento (orientado para os relacionamentos).

O autor separa esta evolução em fases, partindo da fase com ênfase ao *mix* de *marketing* e seus elementos - tradicionais 4 P's de *marketing* (Preço, Produto, Promoção, Praça) -. Nesta fase segundo o autor, estes elementos eram considerados apenas uma caixa de ferramentas e sua orientação estratégica voltada apenas para o desenvolvimento de produtos, demonstrando caráter puramente transacional. Com o passar dos anos, o *marketing* evoluiu e ganhou maior orientação e ênfase para o cliente, através de elementos como: criação de valor para os acionistas e clientes, bem como, a retenção do segundo.

Tabela 1 - Fases do Marketing

Fase	<i>Marketing</i> como caixa de ferramenta.	<i>Marketing</i> como estratégia.	<i>Marketing</i> como Serviço.	<i>Marketing</i> como Cultura.
Ênfase	<i>Mix de Marketing.</i>	Conhecer o cliente.	Setores de Serviços e serviço de entrega.	Relacionamento com o cliente.
Elementos	4 P's	Segmentação, Diferenciação, Vantagem competitiva e posicionamento.	Interação com o cliente; contato com o departamento de serviços; qualidade de serviços.	Retenção de clientes; valor para o cliente; referências; valor para o acionista.

Fonte: Adaptado de Barnes (2002, p.14).

Compartilhando desta visão, nos anos 60, Theodore Levitt, já chamava a atenção para as necessidades das estratégias orientadas para o cliente, em seu

artigo intitulado: “A miopia de *marketing*” (LEVITT, 1990), publicado na *Harvard Business Review*.

A percepção que fica ao observar a tabela 1, é que os novos paradigmas de *marketing*, cuja orientação está nos relacionamentos, apresentam-se na fase do *marketing* como cultura. Antes disso, o *marketing* passa pela fase do serviço, já demonstrando uma orientação para o cliente. Em um contexto mais amplo, pode-se observar que o *marketing* evolui de orientações com perspectivas diferentes, iniciando com foco nos agentes, primeiramente orientado aos produtores/ produtos, passando a orientação para os mercados/clientes e findando com a orientação nos relacionamentos entre estes agentes, ou seja, nas transações comerciais.

Marketing de relacionamento (MR) requer esforços maiores que o tradicional (ROSEN; SURPRENAM, 1998), envolvendo toda organização com o objetivo de buscar criar valor para o cliente.

Após esta breve contextualização sobre a evolução do marketing, segue o trabalho, aprofundando os conceitos sobre MR.

2.2.2. Objetivos de *Marketing* de Relacionamento (MR)

As interpretações de autores como Gwinner *et al* (1998) são de grande pertinência e se encaixam nos propósitos do presente estudo. Estes autores interpretam MR, como sendo as trocas mutuamente satisfatórias, baseadas no relacionamento de longo prazo, em uma relação ganha-ganha entre acionistas e clientes, em desenvolvimento de relacionamentos de sucesso (MORGAN; HUNT, 1994), atingindo assim, a lealdade do consumidor através da criação de valor para os clientes, sempre que estes tiverem opções de escolha por fornecedores (Berry, 2002).

Srivastava; Shervani e Fahey (1999) ressaltam que, atrair e reter consumidores são os objetivos centrais do *marketing*. Estes autores afirmam que, para fazer isso, é necessário que as organizações criem valor superior para seus consumidores, em relação à concorrência. Outros destacam a retenção de clientes como sendo mais fácil e menos custosa para as organizações, em contraposição a atração de novos clientes (MORGAN; HUNT, 1994; FOURNIER; DOBSCHA; MICK,

1998). Entretanto, segundo Reichheld (1996), esforços focados apenas na retenção somente se relacionam com maior lucratividade e por si só não garantem melhor desempenho organizacional. Por outro lado, Berry (1995) interpreta que, solidificar clientes é o que deveria ser considerado *marketing*, enquanto que, atrair novos clientes deveria ser considerado apenas um passo no processo de *marketing*.

A fidelização de clientes depende da gestão do relacionamento, muitos constructos como lealdade, comprometimento, satisfação e confiança, têm sido pesquisados e demonstrados como importantes para o assunto (LOURENÇO e PEREIRA, 2007).

Dos constructos citados acima, a lealdade segundo Day (2001, p.145), “é mais que um relacionamento de um cliente com uma determinada empresa ou visitas frequentes a uma loja. Lealdade é um sentimento de afinidade ou ligação com os produtos ou serviços de uma empresa. Idealmente, ela se manifesta quando os clientes gastam a maior parte ou a totalidade de seus orçamentos com a empresa”.

Os constructos como satisfação e confiança já demonstraram sua importância para a qualidade dos serviços, já discutido neste trabalho, e também são apresentados como dimensões formadoras da qualidade de um relacionamento entre empresa e seus consumidores (CROSBY, EVANS e COWLES, 1990) em MR.

Esta última visão é compartilhada por Smith (1998); Dorsh, Swanson e Kelley (1998) e Prado (2004), porém estes acrescentam outra dimensão: o comprometimento. Segundo estes autores, qualidade do relacionamento (QR) seria um constructo de ordem superior composto por outros três constructos distintos e relacionados: satisfação, confiança e comprometimento.

Zancan (2005) demonstrou em sua dissertação de mestrado que QR está intimamente ligada ao processo de manutenção e estabelecimento de relacionamentos duradouros entre parceiros de negócios. Já Leidens (2006) demonstrou que a mensuração de QR pode ser feita através destes componentes. A interpretação é corroborada por Prado (2004), através da análise dos resultados de um estudo feito pelo autor. Este estudo, sobre as relações entre bancos e clientes, verificou a importância e as inter-relações destes constructos na busca pelo fortalecimento de elos relacionais, através da conquista da lealdade do consumidor.

Segundo a literatura sobre *marketing*, os conceitos de satisfação com o relacionamento, são frutos de uma derivação da satisfação em caráter transacional, associada à aquisição de produtos ou da utilização de serviços (Prado, 2004) e da

avaliação dos resultados após a compra de um produto ou utilização de um serviço (LEIDENS, 2006). Já na literatura de MR, satisfação faz parte de um conceito central (OLIVER, 1997) e é ainda considerada por pesquisadores, especialmente em retenção de negócios, como sendo um dos antecedentes primários da lealdade (BITNER, 1990; OLIVER, 1997). Muitos estudos têm demonstrado uma relação positiva entre satisfação e lealdade (PLESHKO; BAQER, 2008).

Confiança e comprometimento mostraram-se importantes para o entendimento de relacionamentos de longo prazo (MORGAN; HUNT, 1994) e componentes essenciais para qualidade do relacionamento (CROSBY, EVANS; COWLES, 1990; MORGAN; HUNT, 1994). Esta concepção encoraja gestores a valorizar investimento nos relacionamentos, incentivando-os a buscar benefícios em longo prazo, no lugar da intensa atração por lucros em curto prazo (MORGAN; HUNT, 1994).

Confiança “é baseada na teoria da ação racional (TAR), qual se propõe a explicar porque os indivíduos escolhem determinados comportamentos” (BENAMATI; SERVA, 2007, p. 165). Através da confiança, é possível estabelecer relacionamentos duradouros entre parceiros. Por esta razão, o constructo confiança recebeu a atenção dentro da literatura de diferentes áreas do conhecimento (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000), dentre elas: Psicologia, Economia, Sociologia e Comportamento Organizacional (BENAMATI; SERVA, 2007), inclusive *marketing*.

Morgan e Hunt (1994) colocam que, através deste constructo é possível criar um elevado grau de cooperação em um relacionamento comercial e diminuir conflitos improdutivos. Segundo estes autores, “quando ambos, comprometimento ou confiança – não apenas um ou outro – estão presentes, eles produzem resultados que promovem eficiência, produtividade e efetividade” (MORGAN; HUNT, 1994, p. 22). O segundo é utilizado tanto quanto o primeiro, como um dos mais importantes constructos para as interpretações das forças do *marketing* de relacionamento (WONG; SOHAL, 2002).

A importância do comprometimento em MR pode ser identificada através de interpretações de diferentes autores. Parsons (2002) considera que, é a motivação em manter relacionamentos de longo prazo; Wilson (1995) define-o como o desejo de continuar uma relação.

Esta visão é complementada por Moorman, Zaltman e Despanzé (1992 p. 316) quando dizem que, comprometimento é “um forte desejo de manter um

relacionamento valioso”. Também, por definições de Morgan e Hunt (1994) em que, comprometimento é uma crença das partes no relacionamento por tempo indefinido, uma relação tão importante que se faz necessário à aplicação de esforços máximos na manutenção desta.

Após esta contextualização de MR, tendo em vista os objetivos deste trabalho, segue este aprofundamento teórico, contextualizando a seguir, as estratégias de MR voltadas à retenção dos consumidores.

2.2.3. Estratégias de Retenção

Em um contexto mais amplo, estratégia consiste no desenvolvimento de atividades e tomadas de decisões, com a finalidade de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável (DAY, 1992).

Com base no contexto até aqui apresentado, de forma geral e com maior amplitude a compreensão que emerge, é de que o conceito central de estratégias de *marketing* de relacionamento, esta focado basicamente na atração e na retenção dos consumidores. Entretanto, para ir ao encontro com os objetivos deste trabalho, são priorizadas as estratégias de MR voltadas apenas para a perspectiva de retenção dos consumidores.

De forma simples, a retenção dos consumidores, diz respeito à repetição da compra e a lealdade deste para com a empresa em longo prazo, representando para a organização um potencial de crescimento (ZEITHAML E BITNER, 2003). O consumo com certa frequência ao longo do tempo contribui para o fortalecimento de laços relacionais entre consumidor-fornecedor (FERREIRA, SGANZERLLA, 2000).

Empresas voltadas para o *marketing* de massa, em sua grande maioria, buscam estratégias de *marketing* focadas nos preços, especificamente, ofertar menores preços. Entretanto, nos dias de hoje, muitas organizações tendem a se concentrar fortemente nos clientes, mais precisamente em clientes valiosos para organização. Em outras palavras, nos dias de hoje, as estratégias de MR de muitas organizações estão focadas na atração e na retenção de consumidores que agreguem algum valor para a organização, de forma mais clara, o foco está na

busca por estratégias que visem atrair e reter consumidores, que são valiosos para organização.

Dentre os dois objetivos, atração e retenção de consumidores, estratégias de MR voltadas para retenção são menos custosas, quando comparadas com estratégias direcionadas a atração de consumidores (FORNELL; WERNERFELT, 1987). A retenção dos consumidores tem sido objeto de estudo de diferentes pesquisadores (RUST; ZAHORIK, 1993; REICHHELD, 1996; SUN; WILCOX; ZHU, 2007). Esta possibilita que as empresas reduzam custos direcionados à atração ou captação de consumidores, por exemplo, os custos com *marketing*, especificamente direcionados à promoção e divulgação de produtos e serviços, entre outros gastos. Além disto, possibilita o aumento do faturamento, da lucratividade ou da rentabilidade dos negócios da empresa, em perspectiva de longo prazo (MITTAL; LASSAR, 1998). Em síntese, quanto mais tempo um cliente comprar em uma organização, mais lucrativo ele será para o negócio e ficará também mais dependente dos produtos e serviços desta organização. E ainda, menos sensível, este será para as ofertas de preços baixos de outras organizações (VRAVA, 1994; VRAVA, 2005; FRANCISCO; MAFEZOLLI, 2007).

Segundo Dwyer *et al* (1987), o processo de construção dos relacionamentos são envolvidos por cinco etapas, sendo elas:

1. Conscientização - que é o reconhecimento de uma parte em relação à outra, em uma parceria de troca;
2. Exploração – corresponde a consideração das responsabilidades, obrigações e benefícios;
3. Expansão – é resultado da interdependência e satisfação mútua no relacionamento, nesta etapa ocorre a ampliação dos benefícios conseguidos;
4. Comprometimento – a promessa de continuidade no relacionamento, podendo estas ser explícita ou implícita pelas partes;
5. Dissolução – diz respeito ao rompimento da relação.

Segundo estudos feitos por Rust e Zahorik (1993) no contexto bancário, a taxa de retenção de clientes apresentou-se como a mais importante para a participação no mercado. Sendo assim, compreende-se que, a orientação para aperfeiçoamento das estratégias de MR que busquem a maximização da retenção dos consumidores, pode ser uma alternativa mais adequada para garantir a

sobrevivência da organização e busca do sucesso em mercados competitivos (LOURENÇO; PEREIRA, 2007; FILHO; ABREU, 2009).

Fornell e Wernerfelt (1987) colocam as estratégias voltadas para a retenção dos consumidores como sendo estratégias defensivas, onde seu objetivo principal é a diminuição da probabilidade do consumidor deixar o relacionamento. Com isso, fica evidente a importância do marketing de relacionamento e suas estratégias de retenção, bem como, a orientação para os clientes visando a permanência destes nos relacionamentos empresa-cliente.

Observando o acima exposto, o conceito demonstrado pela lei de Pareto demonstra grande importância, segundo Kotler (2000) esta diz que, apenas 20% dos consumidores são responsáveis por 80% das receitas. A luz destas interpretações evidencia-se a necessidade de reconhecer, priorizar benefícios com o relacionamento e buscar a retenção desta pequena parcela de clientes, responsável por grandes retornos.

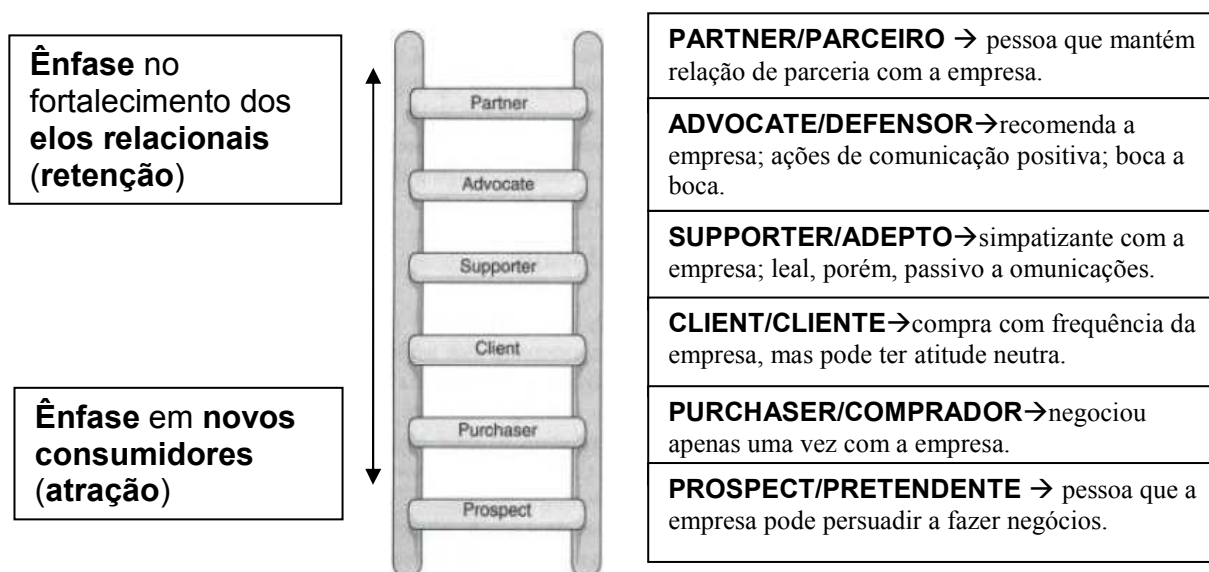


Figura 3 - Escada da lealdade do marketing de relacionamento.

Fonte: Adaptado de Christopher *et al.* (2002, p.48).

Interpretações de Christopher *et al* (2002) corroboram com o exposto no parágrafo anterior, segundo estes autores, as empresas não necessariamente precisam se relacionar com todos seus clientes da mesma maneira. Estes autores, ainda, trazem uma escada de lealdade com estágios que identificam “*lifetime value*” (valor do tempo de vida do cliente), apresentada na figura 3. Segundo os autores, é se baseando no “*lifetime value*” que os responsáveis pelo MR das organizações

podem decidir-se em qual tipo de envolvimento com cada cliente vão aplicar seus esforços, ou seja, é com base no “*Lifetime Value*”, que as empresas devem selecionar seus clientes e identificar atividades de *marketing* voltadas para seus consumidores finais.

Em se tratando de retenção de consumidores, para muitos profissionais de *marketing* e suas organizações, somente mensurar a satisfação dos consumidores é o suficiente para retê-los. Entretanto, mesmo estando a satisfação relacionada com a retenção, como visto mais acima neste aprofundamento da revisão da literatura, na realidade, isso tem se mostrado bem diferente, pois, segundo demonstram dados recentes de Butle, Ahmad e Aldaigan (2002), ainda que, clientes estejam altamente satisfeitos, estes podem trocar de fornecedor. Outros pesquisadores complementam que, a taxa de deserção de clientes chega a superar os 50% em determinadas indústrias (CANNIE; CAPLIN, 1991). Em contrapartida também, existem clientes que, mesmo plenamente insatisfeitos não abandonam o relacionamento, nem trocam seus atuais fornecedores (WHITE; YANAMANDRAN, 2004). Este comportamento pode ser explicado, pelo fato de que alguns consumidores acreditam que não receberão um melhor produto, ou serviço de outro fornecedor (BANWARI; WALFRIED, 1998).

A satisfação e insatisfação podem contribuir para a manutenção dos relacionamentos e a retenção de consumidores, porém, a retenção de clientes não se prende somente a estes fatores (TRUBIK; SMITH, 2000). A retenção depende também de outros fatores, como por exemplo: a criação de barreiras que impedem ou dificultam a saída do relacionamento, os custos de troca de fornecedores, o grau de competitividade do setor (SHARMA; PATTERSON, 2000), liderança em custos através de redução de custos nos processos produtivos, a criação de processos de saída onerosos e despendiciosa, a personalização, benefícios financeiros e sociais adquiridos através do relacionamento em uma perspectiva longitudinal.

Ainda, alguns autores como Vrava e Pruden (1995) relacionam a retenção de consumidores, com atividades de *marketing* voltadas para a maximização dos relacionamentos, como por exemplo, a pós-venda, sendo esta utilizada como uma forma estratégica de reter os consumidores. Segundo os autores, a pós-venda é um tipo de prática de *marketing* focada na retenção de clientes, cuja sua ênfase, está no estabelecimento de relacionamentos que criem valor ao cliente.

Rust, Zeithaml e Lemon (2001) reforçam para a necessidade da criação de programas e práticas de *marketing*, que possam responder às necessidades dos clientes e agregar valor. Estes devem estar voltados à minimização das probabilidades de um cliente comprar do concorrente e, a maximização da probabilidade dos clientes efetuarem recompras, focando-se no tamanho destas recompras.

A busca pela lealdade do consumidor, ou seja, a retenção destes nos relacionamentos através do uso de benefícios recebidos e percebidos pelos consumidores, também foi proposta por Prado (2004), o autor contempla os benefícios percebidos através de dimensões econômicas, sociais, de customização e ainda, psicológicas, em seu estudo, estes fatores tiveram relações positivas e impactaram diretamente na lealdade dos clientes com seu banco.

Neste contexto, interpreta-se que os objetivos das estratégias de MR, voltadas para a retenção dos consumidores, estão embasada na geração de relações ganha-ganha. Ou seja, os consumidores recebem produtos ou serviços que, além de atender suas expectativas, agregam valor, gerando benefícios para os consumidores e consecutivamente lucro para as empresas, dispensando futuros esforços para motivar consumidores a uma recompra. (FILHO; ABREU, 2009).

2.2.3.1. Barreiras à saída

Barreiras à saída do relacionamento, dizem respeito a barreiras que visam impedir de alguma forma a saída do consumidor em atividades comerciais e relacionamentos, são utilizadas como estratégias de MR, voltadas a prender de forma imposta ou não o cliente em um relacionamento, dificultando sua saída e buscando a fidelização dos consumidores.

A fidelização de clientes é considerada, como uma importante estratégia para a sobrevivência das organizações modernas em mercados competitivos (GARRAFONI JR *et al*, 2005).

Barreiras à saída podem ser vistas e interpretadas apenas de forma negativa, ou ainda, imposta pelas organizações, como por exemplo, na forma de contratos de fidelização que prendem o consumidor à empresa por um determinado período, há

tempos este tipo de estratégia vem sendo utilizada por muitas empresas, principalmente as prestadoras de serviços de telefonia, TV a cabo, entre outras, ela consiste na verdade, na criação de barreiras à saída dos consumidores no relacionamento, tornando dispendioso e/ou onerando custos para os consumidores que se dispõem a trocar de fornecedor (TRUBIK; SMITH, 2000).

Os custos de mudança em um relacionamento também são uma forma de barreiras de saída, pois, quando presente em níveis altos, os benefícios recebidos de outro fornecedor devem suprir os níveis dos custos para que a mudança seja vista como vantajosa. De acordo com Jones e Sasser Jr. (1995), causar custos de saída elevados aos consumidores pode ser uma estratégia muito importante, principalmente em mercados em que atuam diversos fornecedores alternativos para os consumidores. Mesmo os clientes insatisfeitos tendem a ficar no relacionamento pelo preço alto que terão que arcar para sair dele.

Paralelamente com as estratégias de retenção de consumidores, os custos de mudança podem ser vistos como: o que o consumidor irá perder se deixar o relacionamento com a organização. Portanto, os benefícios ofertados por outro fornecedor devem suprir esta perda e, ainda, proporcionar a criação de valor para este consumidor.

Outra forma, também utilizada por diferentes organizações, são as dificuldades criadas para a saída do consumidor. Muitas empresas, principalmente de telefonias e bancos, criam processos ociosos onde o cliente é obrigado a se comunicar com diferentes setores da empresa. Ainda assim, ao chegar ao responsável que quebrará o vínculo do cliente com a empresa, este geralmente buscam impedir a sua saída, criando alguma forma de bloqueio, ou ainda, ofertando benefícios financeiros ou sociais, que podem se apresentarem na forma de reduções nos planos, preços e/ou benefícios extras, na tentativa de fazer com que o cliente desista da saída do relacionamento.

Proporcionar benefícios com o relacionamento também podem servir como estratégias retenção ligadas às barreiras à saída do relacionamento (GWINER, GREMLER E BITNER, 1998) pois, podem apresentar-se, muitas vezes, na forma de planos de fidelização que buscam ofertar algum tipo de vantagem, aos quais os consumidores podem aderir ou não a estes planos.

2.2.3.2. Benefícios com o relacionamento

Estratégias voltadas para incentivos sociais e programas de descontos, podem ser utilizadas como forma de criar vínculo entre clientes e empresas (FILHO; ABREU, 2009), sendo importantes ações estratégicas por parte das organizações.

Segundo Leal (2005), ações estratégicas voltadas para a oferta de benefícios com o relacionamento e aplicadas ao MR no campo organizacional, podem apresentar-se de três níveis, sendo estes:

Primeiro nível – incentivos financeiros baseados nos preços e descontos através de recompras, de forma a estimular uma nova compra e conquistando assim, a retenção do consumidor.

Segundo nível – ultrapassam as barreiras dos incentivos financeiros, enfatizando processos que priorizam a comunicação de forma integrada; buscam a personalização e customização. Neste nível são priorizados os benefícios sociais ao consumidor e podem ser apresentados através de clubes, encontros e treinamentos, entre outros.

Terceiro nível – neste nível os esforços são voltados para a concretização dos relacionamentos e ultrapassam os incentivos financeiros, do primeiro nível, e os benefícios sociais, do segundo, ofertando benefícios exclusivos ao consumidor da empresa e, muitas vezes, indisponível para outras organizações. Neste terceiro nível, na relação entre consumidor e organização é estimulada a aproximação máxima possível, chegando a ser considerada, uma parceria.

Autores como Gwiner, Gremler e Bitner (1998), através de uma pesquisa, descrevem as estratégias de retenção como sendo alguns benefícios que os clientes recebem nos relacionamentos, e estes podem apresentar-se em dimensões como:

- Sociais – a integração e vínculos através de relacionamentos particulares entre empresa-consumidor, interações fraternas com frequência entre o empregado da empresa e o consumidor, ou ainda, a criação de algum nível de amizade entre estes;
- Econômicos – são operacionalizados através dos descontos por volume de compras; ou preços fixos ou diferenciados para aqueles consumidores que tem desenvolvido algum tipo de relacionamento com o fornecedor, ainda segundo os autores, esta dimensão pode ser

operacionalizada, através de serviços realizados em caráter emergenciais;

- Customizados – é o tratamento diferenciado ao cliente (preferencial) e a customização dos serviços oferecidos, o atendimento de necessidades particulares dos consumidores.

Os autores também citam a confiança, como sendo um fator que pode influenciar na retenção dos consumidores. Zeithaml e Bitner (2003) também relacionam os benefícios recebidos, com relacionamentos duradouros, de acordo com os autores, são três os benefícios recebidos em relacionamentos de longo prazo, sendo eles:

1. **Benefícios de confiança** – do lado do consumidor se relaciona com o sentimento de confiança no fornecedor, por outro lado, relacionado ao fornecedor conhecer bem seu consumidor e melhores formas de servi-lo.
2. **Benefícios sociais** – diz respeito ao desenvolvimento de um relacionamento social entre cliente-empresa, fortalecendo o elo relacional e diminuindo as chances de troca de fornecedor, por parte do consumidor.
3. **Benefícios do tratamento especial** – diz respeito ao tratamento diferenciado, segundo as autoras, mesmo sendo importante, este benefício fica abaixo em nível de importância em relação aos dois primeiros.

Com isso, Interpreta-se que o primeiro, é conquistado através de fatores como os serviços de qualidade e customização de produtos; Já o segundo, através das interações sociais entre cliente e prestador de serviços (IACOBUCCI E HIBBARD, 1999). Enquanto que o terceiro pode ser obtido, através do tratamento de forma personalizada ou oferta de benefícios únicos.

Autores como Berry e Parasuraman (1995) colocam que, em um relacionamento entre cliente e empresa, existem laços que podem proporcionar relacionamentos duradouros, estes laços podem apresentar-se em diferentes níveis e são operacionalizados através de benefícios com o relacionamento, através de um modelo (figura 4) desenvolvido pelos autores, e trazidos por Zeithaml e Bitner (2003) torna possível o aprofundamento e melhor compreensão sobre o assunto. Segundo

os autores do modelo, quanto maior o nível, mais intenso é o relacionamento entre cliente-empresa.

Através das interpretações de Zeithaml e Bitner (2003) sobre a figura 4, que demonstra o modelo desenvolvido por Berry e Parasuraman (1995), pode-se ter uma melhor compreensão dos tipos de estratégias de retenção de clientes através dos benefícios com o relacionamento, bem como, a forma que as empresas podem operacionalizar tais estratégias, visando à retenção de seus consumidores no relacionamento.

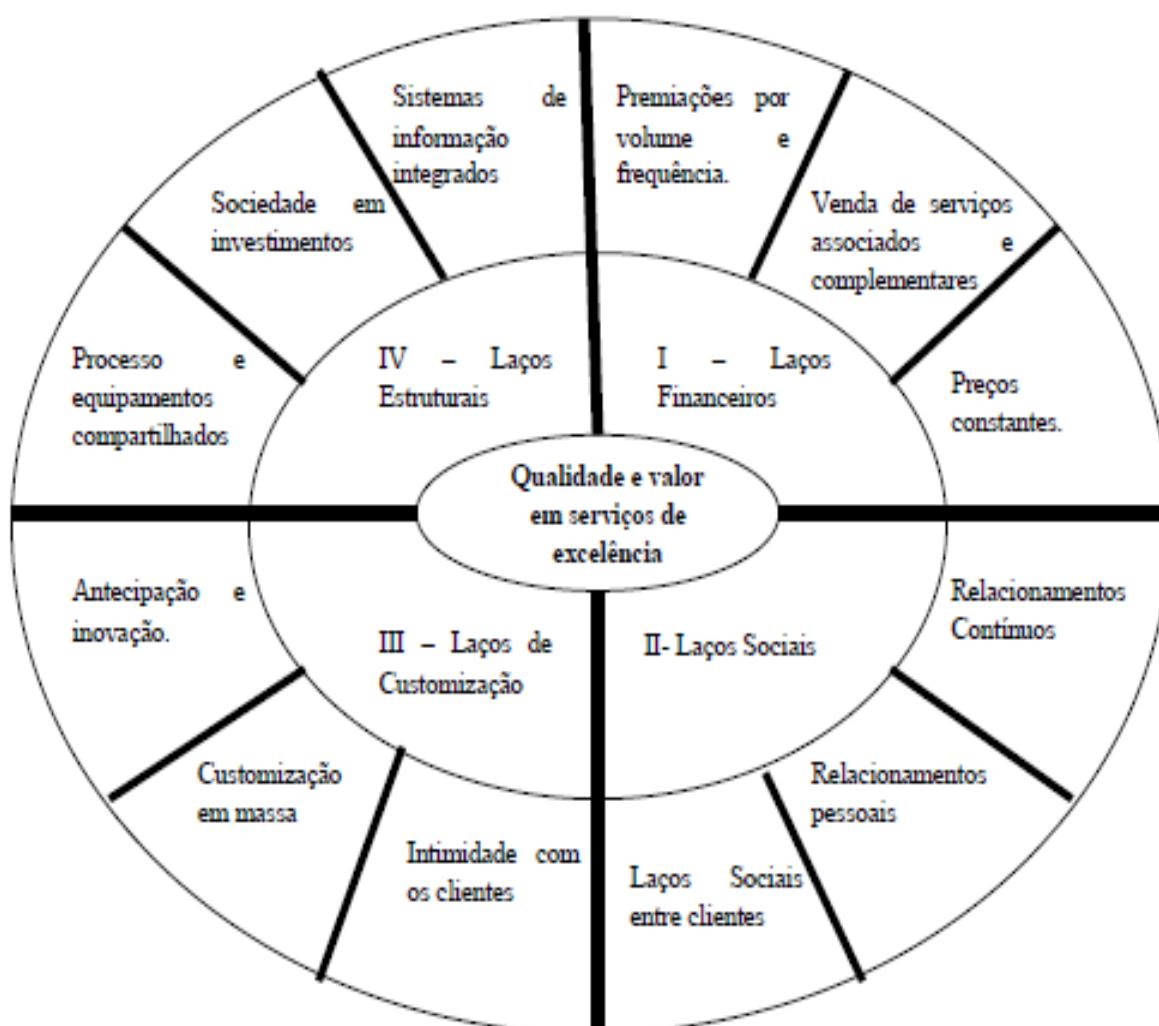


Figura 4 - Estratégias de retenção.

FONTE: Adaptado de Leonard Berry e A. Parasuraman (1995).

Zeithaml e Bitner (2003) descrevem cada nível do esquema, desta forma:

- Nível I – Laços financeiros → clientes se ligam às empresas primeiramente por incentivos financeiros.

A primeira estratégia pode ser operacionalizada através da premiação por volume e/ou frequência de compras, segundo as autoras, os preços baixos são utilizados para criar relações por um longo período, ou ainda, para aumentar o volume de vendas, as autoras ainda, trazem exemplos como: os programas de milhagem, quais premiam os clientes ou fornecem incentivos financeiros, entretanto, alertam para que tais programas de incentivos são difíceis em sua iniciação e em geral, resultam em lucros em uma perspectiva de curtos prazos.

Elas ainda dizem que, os benefícios financeiros não servem como fatores de diferenciação. Além disso, tais benefícios não trazem vantagens generalizadas para uma empresa, quando não combinadas com outra estratégia de relacionamento.

Outra estratégia, referente ao nível I, diz respeito sobre a venda de serviços associados e complementares, segundo as autoras, os programas de milhagem também fornecem um claro exemplo disso, como a associação dos programas de companhias aéreas com redes de hotéis, cartões de crédito e locadoras de veículos, que proporcionam aos clientes, desfrutar de um número amplo de benefícios conseguidos através de uma pontuação ligada a milhagem com as companhias.

Por último, ainda ligadas ao nível I, são colocadas as estratégias de preços constantes, que correspondem ao fornecimento de preços estáveis ou com aumentos inferiores aos pagos por novos clientes, recompensando assim, os clientes fiéis.

Zeithaml e Bitner (2003) também complementam, para que estratégias do nível I tenham sucesso em longo prazo, precisam construir valor amplo recebido do serviço na perspectiva das avaliações dos consumidores.

- Nível II – Laços sociais → Neste nível as estratégias vão além dos incentivos financeiros, os preços continuam sendo importantes, entretanto, a construção de relacionamento de longo prazo também é feita através de laços interpessoais e sociais, em outras palavras, os profissionais de marketing buscam maior proximidade com seus clientes, gerando vínculos pessoais e/ou sociais entre estes, de forma contínua.

Neste nível, os consumidores não são vistos apenas como faces anônimas, meros consumidores, mas sim como “clientes” ou “fregueses”, indivíduos cujos desejos e necessidades são tratados pela organização como objeto de análise e interesse. Além disso, busca-se maior proximidade com os consumidores, através de laços interpessoais e/ou sociais.

Assim, estratégias de retenção podem ser operacionalizadas através dos relacionamentos interpessoais, a exemplo disso, Zeithaml e Bitner (2003) colocam que, as estratégias de retenção com foco nos laços interpessoais são comuns entre profissionais de prestação de serviços como: professores, consultores, cabelereiros, dentistas e médicos, bem como, em relacionamentos organizacionais entre o vendedor ou gerente de vendas e seus clientes,

Outra estratégia de retenção, também ligada ao nível II, é a estratégia de relacionamentos contínuos, esta consiste em manter relacionamentos em longo prazo pela força da marca ou assumir fortes compromissos pessoais com os clientes, esta estratégia é fortemente utilizada segundo as autoras, por líderes comerciais destacados em suas áreas de atuação, onde estes líderes se utilizam desta estratégia como forma de gerenciar e manter ampla e estável, sua rede de distribuição no mundo todo.

Certas vezes, laços comerciais ou relacionamentos entre empresa-cliente são gerados graças aos laços que se desenvolvem antes mesmo de haver estes relacionamentos, ou ainda, fora do contexto comercial, como por exemplo, laços formados entre o cliente e o prestador de serviços em clubes de lazer e academias. Também, podem ser gerados através de interações entre uma empresa de serviços e um cliente final, como por exemplo: amizade (IACOBUCCI E HIBBARD, 1999), originando assim, laços comerciais ou organizacionais (cliente-empresa).

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), com o passar do tempo estes tipos de laços (sociais) mantidos com os clientes, tornam-se fatores importantes que fazem com que o cliente evite a troca de organização. Estas autoras colocam ainda que, no caso dos laços sociais não fixar um cliente permanentemente, estes podem dificultar a imitação por parte da concorrência, se comparados com laços financeiros. Elas afirmam também que, a combinação de estratégias de laços financeiros e sociais é muito eficaz.

- Nível III – Laços por customização → são estratégias que vão além dos incentivos financeiros e laços sociais dos níveis anteriores, ainda que, haja elementos comuns com as estratégias de níveis II e I juntamente com estratégia de customização e vice-versa. As autoras afirmam que esta estratégia é amplamente utilizada por empresas líderes de mercado, quais buscam assumir fortes compromissos pessoais com os clientes, obtendo assim, um retorno para o sistema de informação, qual contribui para que a organização possa customizar cada vez mais os seus serviços, buscando o atendimento de necessidades emergentes de seus consumidores.

As autoras citam a exemplo disso, a estratégia da Streamline que é especializada em prestar serviços pessoais para clientes individuais, como fazer compras no supermercado, os pedidos dos clientes são feitos geralmente por telefone, fax, então, a empresa preenche as requisições dos pedidos e os entrega no local indicado pelo cliente para armazenagem – geladeira/freezer – geralmente instalados na garagem, não sendo necessário que os clientes estejam em casa para o recebimento, com o passar do tempo a empresa aprende cada vez mais os padrões sobre os clientes individuais e começa a prever as necessidades do cliente, seus gostos e preferências, podendo até lembrar o cliente quando este se esqueceu de algo, fornecendo assim, serviços individualizados e construindo fortes relacionamentos com seus clientes.

Ainda neste nível, clientes também se ligam as empresas através de estratégias de antecipação/inação, customização em massa, ou ainda, estratégias de intimidade por parte da empresa com o cliente. Também podem ser operacionalizadas, através da produção de produtos customizados que se encaixam nas necessidades específicas dos clientes, amplamente conhecido pelos gestores mercadológicos como *marketing one-to-one* ('um a um'). Estas duas últimas estratégias sugerem que a fidelidade dos clientes pode ser alavancada através do conhecimento íntimo do consumidor (indivíduo), bem como, através do desenvolvimento de soluções *one-to-one* que atendam as necessidades individuais dos consumidores.

Por sua vez, customização em massa é definida aqui, como a utilização de processos flexíveis com a finalidade da produção de produtos e serviços variados e individualizados com preços padronizados, como na produção em massa, isso não

significa que a empresa deva fornecer opções ou soluções aos clientes que apenas os façam trabalhar em maior quantidade, para que possam obter aquilo que desejam; antes disso, significa o fornecimento de serviços projetados especificamente para o atendimento de suas necessidades específicas, com um esforço menor de sua parte, ou seja, a produção de produtos padronizados que atendam diferentes necessidades do consumidor.

- Nível IV – Laços estruturais → Segundo Zeithaml e Bitner (2003), as estratégias do nível IV são as mais difíceis quanto a sua imitabilidade pela concorrência, estratégias no nível IV abrangem igualmente, as do nível I, II e III.

Segundo o esquema de Parasuraman e Berry neste nível estratégias ligam clientes à empresa através de sistemas de informação integrados, sociedade em investimentos e, ainda, processos e equipamentos compartilhados. Os laços estruturais são criados com a finalidade do fornecimento de serviços projetados como parte integrante dos serviços destinados ao cliente, ou seja, a prestação de serviços é feita com base tecnológica, que contribuem para os processos produtivos do cliente. Por exemplo, uma empresa de transporte ofertar seu sistema de informação em que o cliente pode, além de, aprimorar seus processos de despacho de mercadorias e controle, rastrear sua carga.

Transpondo o acima exposto ao contexto de telefonia, interpreta-se que, a prestação de serviços com base tecnológica remete ao atendimento dos consumidores através da abrangência do sinal de telefone. Ainda, podem-se interpretar como estratégias em nível estrutural, as barreiras de saídas criadas pelas empresas de telefonia, através dos processos de saídas, por se tratarem de processos estruturais criados com o objetivo de fazer com que, o consumidor desista de romper o relacionamento com a empresa.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), estes quatro níveis específicos de estratégias de retenção podem elevar o nível de vantagem competitiva. Paradoxalmente, aumentando o nível de relacionamentos as empresas aumentam suas chances de conquistar e manter a lealdade do consumidor. (BERRY E PARASURAMAN, 1995; GRONRÖÖS, 2005).

Kotler e Armstrong (1998, p. 398) afirmam que, as empresas devem buscar a retenção dos consumidores através da criação de valor para estes, os autores compartilham, em partes, do exposto nos parágrafos acima, quando dizem que, as empresas podem partir para a adoção “um dos três métodos de criação de valor para o cliente: financeiro, social e estrutural”. Ainda segundo os autores, os três métodos buscam proporcionar benefícios ao cliente em um relacionamento. O primeiro método diz respeito a proporcionar benefícios financeiros para o cliente, benefícios estes que podem ser operacionalizados através de descontos aos consumidores habituais e/ou a utilização de programas de milhagens, como o utilizado por empresas aéreas.

Já o segundo método pode ser operacionalizado, através da busca por aumentar vínculos sociais entre os funcionários da empresa com os consumidores, ou ainda, pelo atendimento das necessidades dos consumidores de forma individualizada ou personalizada. Por fim, o terceiro método, se dá através do fornecimento de equipamentos ou programas de computador que auxiliem os consumidores.

Em muitas organizações, devido ao grande volume de clientes, é difícil o processo de gerenciamento dos relacionamentos. Entretanto, na contemporaneidade, as organizações dispõem de ferramentas e tecnologias disponíveis para aplicar os níveis ou dimensões de benefícios.

O uso de ferramentas e tecnologias, para o gerenciamento dos consumidores, será abordado a seguir.

2.2.3.3. Pós-vendas

Algumas ferramentas tecnológicas, como os sistemas informatizados das organizações, podem contribuir para atividades de pós-venda, que são conhecidas como os esforços da organização focados na maximização da busca pela satisfação de seus consumidores. Através da pós-venda, as empresas são lembradas das necessidades de manter relacionamentos duradouros com seus clientes e de buscar atender as necessidades dos consumidores, que vão muito além dos processos de vendas (VRAVA, 2005). Vendas de produtos e serviços são vistas pelo cliente, como

apenas um primeiro contato, enquanto que, a pós-venda é responsável pela estabilização de relacionamentos com os consumidores da organização, possibilitando assim, a retenção destes.

A pós-venda pode ser operacionalizada através de diferentes atividades, e segundo Vrava (2005), as atividades são: Banco de dados de informações dos clientes; contato com consumidores; *feedback* da análise do consumidor; formulação e gerenciamento de programas de comunicações com clientes; eventos especiais; e identificação das reclamações dos clientes.

A operacionalização de pós-vendas requer esforços gerenciais elevados por parte das empresas. Porém, através de avanços nas tecnologias de informação, as empresas obtiveram acessos a ferramentas e sistemas de grande representatividade para o gerenciamento dos relacionamentos. Em diferentes mercados, as tecnologias estão sendo usadas de forma a facilitar e agregar valor aos relacionamentos comerciais (GORDON, 2002).

As tecnologias de Informação e comunicação (TIC's) habilitaram empresas, à implantação de modelos de gerenciamento de seus clientes, como por exemplo, o CRM – *Costumers relationship management* (gerenciamento do relacionamento com consumidores) – que facilitou os processos gerenciais dos gestores de MR. Visando melhor compreensão do tema, segue o aprofundamento relacionado ao CRM, que não apenas, auxilia nas ações de pós-vendas, como pode ser usada como uma importante ferramenta estratégica de MR.

2.2.4. CRM – Modelo e Ferramenta para o Gerenciamento dos Relacionamentos

Os constantes avanços nas tecnologias, somados aos modelos de gerenciamento dos relacionamentos com clientes, como por exemplo, o CRM, facilitou o processo de gerenciamento dos relacionamentos.

O conhecimento sobre CRM, para este estudo se faz de grande importância, pois, é importante ressaltar que o CRM não se trata de uma estratégia de retenção, mas um modelo que facilita e auxilia o processo da estratégia (WINER, 2001). Corroborando com esta afirmação, Poser (2001) conceitua CRM como um modelo estratégico que auxilia e facilita o processo de tomada de decisões e o

gerenciamento do conhecimento; orientando também a diversas atividades que vão desde a elaboração e implementação das estratégias organizacionais, e até, as atividades mercadológicas como a pós-vendas.

Apesar do termo CRM ter emergido das evoluções nas tecnologias de informação (TI) (PAYNE E FROW, 2005), não se trata apenas, de um *software* ou de programas de fidelização (GARRAFONI JR. *et al*, 2005), mas de uma ferramenta estratégica de MR, que somadas às tecnologias de informação e de comunicação (TIC's), serve como um modelo para o gerenciamento dos clientes e dos processos de tomadas de decisões. Esta afirmação está embasada nas interpretações de Peppers e Rogers (2001), que colocam como premissas do CRM considerar as particularidades dos clientes, de forma mais clara, entender que todo cliente é diferente; que clientes consomem produtos ou serviços buscando satisfazer necessidades diferentes e representam níveis de rentabilidades altos e baixos.

As empresas podem crescer através do gerenciamento dos relacionamentos, fazendo com que seus clientes deem maior lucratividade, sejam mais rentáveis individualmente, ao invés de dispor altos investimentos na tentativa de captação de novos consumidores, que muitas das vezes acabam não comprando. Ainda sobre retenção de consumidores, segundo Winer (2001), outros estudos demonstraram que, empresas que buscam estratégias de retenção de seus consumidores conseguem atingir resultados mais positivos, em contraposição às estratégias que visam apenas atrair novos consumidores.

O CRM, como modelo de gerenciamento de relacionamentos, possibilita que os gestores tomem decisões estratégicas como: qual será o cliente alvo; como operacionalizar os processos estratégicos; entre outros. Winer (2001) desenvolveu um modelo de CRM incorporado por sete passos a serem seguidos, conforme se visualiza na Figura 5. O autor coloca o CRM como uma importante ferramenta estratégica para o gerenciamento dos relacionamentos e possibilita o atingimento da lucratividade através de relacionamentos de longo prazo entre empresas e clientes.

Neste contexto, evidencia-se a importância do entendimento MR e as formas de operacionalização de suas estratégias, voltadas para a retenção dos consumidores, principalmente se a área for serviços, que segundo Lourenço e Pereira (2007), esta área foi a primeira a desenvolver os conceitos de MR.

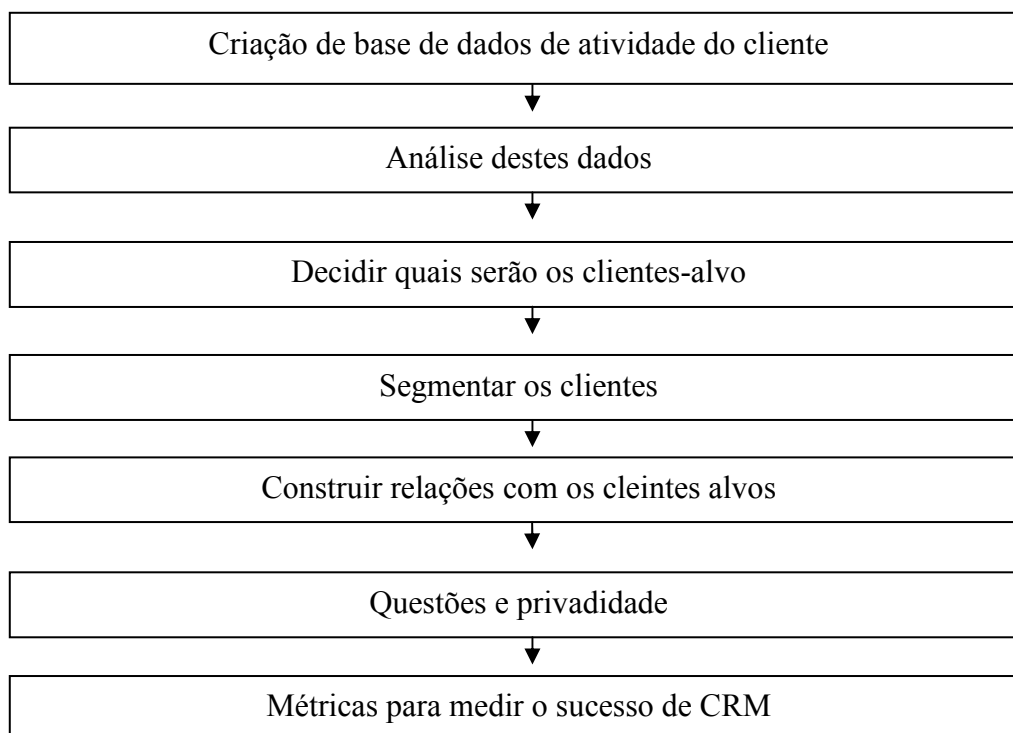


Figura 5 - Modelo de CRM.

Fonte: Winer (2001, pg. 91).

Esses autores apoiam suas palavras, no aumento da concorrência no setor de serviços, o que obrigou as organizações a buscarem através dos relacionamentos de longo prazo, vantagens competitivas. Assim, por estar relacionada ao estudo em questão, a contextualização deste assunto (serviços) será brevemente abordada a seguir.

2.3. SERVIÇOS

Serviço é um setor considerado responsável pelo aumento dos empregos e riqueza (AVINO, 2004); também é apontado como um “fenômeno complicado” devido aos seus múltiplos significados, podendo ser considerado um produto intangível ou tangível, como uma máquina ao ser transformada em um serviço ofertado ao consumidor (GRÖNROOS, 2003). Este produto tangível pode substituir um serviço, como por exemplo, o aparelho de barbear, ser visto como um serviço do

profissional (barbeador), como já discutido na introdução deste trabalho, baseando-se nas interpretações de Vargo e Lush (2004).

Serviços também possuem como uma de suas principais características, a intangibilidade e o não direito de propriedade ou posse. Ou seja, ao se completar seu ciclo de consumo, este não garante posse ao seu consumidor. Esta característica, própria dos serviços, é mais bem entendida através das palavras de Gummesson (1987), quando ele afirma que serviço pode ser comercializado, mas não pode cair nos pés.

Diferentes estudiosos definem serviços, entretanto, para os propósitos deste estudo será priorizada a conceituação apresentada por Grönroos (2003, p. 65). O autor diz que: “Um serviço é um processo, consistido em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos, ou bens físicos e/ou sistemas dos fornecedores de serviços que são fornecidos como soluções para problemas do cliente”. Esta definição vem ao encontro dos propósitos dos estudos, pois, nos dizeres do autor, interpretarm-se os sistemas de telefonia móvel como sendo os “sistemas dos fornecedores”.

Com base nestas definições, é pertinente dizer que ao utilizar um serviço, o consumidor interage com os processos de produção e consecutivamente com o fornecedor, nestas interações, o cliente participa ativamente do processo de produção e neste ponto, a percepção de todo o processo ganha importância para a qualidade do serviço ofertado (GRÖNROOS, 2003). Pois, muitos clientes podem somente enfatizar o que se está visível no processo.

Também nestas interações, a qualidade dos serviços se torna fator importante, é neste momento que, em muitas vezes, o MR demonstra sua importância (GRÖNROOS, 2003), pois, através das estratégias de MR, que são responsáveis pelo gerenciamento das interações, é que se obtém sucesso na busca pela manutenção dos relacionamentos e retenção dos consumidores. Este caminho está relacionado diretamente com o sucesso organizacional (GUMMESSON, 1987; GRÖNROOS, 2003).

Alguns autores colocam a satisfação dos consumidores como questão central para as estratégias de MR, voltadas para o gerenciamento dos relacionamentos (JOHNSSON e ZINELDIN, 2003). Os esforços organizacionais em desenvolver e manter relacionamento em longo prazo através da satisfação, também possa

impactar positivamente na lucratividade organizacional (GRÖNROOS, 2000). Ressalta-se, que satisfação do consumidor em serviços é a relação entre a experiência do consumo com as expectativas do desempenho (OLIVER, 1981).

Em *marketing* de serviços, autores como Berry e Parasuraman (1991), alertam também para as necessidades do gerenciamento de outro constructo como a confiança. A confiança pode ser desenvolvida durante a prestação de serviços ou baseadas nas práticas e políticas aplicadas pelas empresas (SIRDESHMUKH; SING; SABOL, 2002). Eles afirmam que, comumente, consumidores adquirem um serviço antes de experimentá-los e, devido a isso, a confiança em *marketing* de serviços precisa ser gerenciada.

Após breve contextualização sobre os serviços, como forma de proporcionar melhor compreensão e entendimento sobre o setor qual o objeto de estudo (telefonia móvel) pertence, o contexto brasileiro de telefonia móvel será, também, brevemente abordado na sequência deste trabalho.

2.4. O CONTEXTO BRASILEIRO DE TELEFONIA MÓVEL

Este tópico tem como objetivo a contextualização empírica do ambiente, buscando apresentar informações relevantes e atualizadas sobre o setor de serviços de telefonia móvel no Brasil, os dados atuais foram tirados através de consultas no *website* (portal da internet) da ANATEL (www.anatel.gov.br) em janeiro de 2011.

A principal característica da telefonia móvel é sua flexibilidade e mobilidade em alguns processos de comunicação, como as telecomunicações, transmissões de dados, conectividade à internet, entre outros serviços proporcionados aos seus usuários. Através de alguns indicadores, o setor pode ser analisado e mensurado (tabela 2).

A visão que se tem ao analisar estes dados é de um setor (serviços de telefonia móvel) de grande importância econômica e social no Brasil, devido a sua abrangência no mercado brasileiro e seu crescimento nos últimos anos. Seu crescimento é evidenciado através da análise quantitativa de números de planos de serviços no decorrer dos últimos anos.

Tabela 2 - Indicadores de participação no mercado em dezembro de 2010.

OPERADORA	Planos Pré-Pg	Planos Pós-Pg	Total Planos	% mercado
Vivo	47,6*	12,7*	60,3*	29,71%
Claro	41,4*	10,2*	51,6*	25,44%
Tim	43,6*	7,5*	51,1*	25,14%
OI/BrTel	34,0*	5,3*	39,3*	19,35%
OUTROS	0,4*	0,2*	0,6*	00,35%
TOTAL	167,1*	35,8*	202,9*	100 %
Número de ERBs	POPULAÇÃO (IBGE)	POPULAÇÃO ATENDIDA	POPULAÇÃO/ ERBs	% MUNICÍPIOS ATENDIDOS
49.866	191,4**	186,9**	3.747	99,64 %

*milhões de planos; **milhões de pessoas.

Fonte: (ANATEL, 2010) adaptado pelo autor.

Em 2008 o número de planos de serviços era de 150,6 milhões, o que representa um crescimento de mais de 35% em pouco mais de dois anos. O crescimento do setor é mais bem compreendido, se estes dados forem comparados em um intervalo de tempo maior.

Para melhor compreensão do crescimento do setor, no final do ano de 2004, eram apenas 65,6 milhões de planos de serviços, o que representa um crescimento acumulado de, aproximadamente, 210% nos últimos 6 anos. Outro dado, que demonstra a importância dos serviços de telefonia móvel no país, é a comparação das receitas operacionais líquidas do Serviço Móvel Pessoal (SMP), em contraposição com as receitas de Serviço de Telefonia Fixa (STF). Em 2007, as receitas dos SMP apresentavam um resultado positivo de mais de quarenta milhões de reais, valor este que neste mesmo ano (2007) já superava as receitas da STF.

A partir deste contexto, pode-se perceber o desempenho do mercado brasileiro de serviços de telefonia móvel, além de, verificar que este vem crescendo em grandes proporções. Com isso, ressalta-se a sua importância e grande relevância, não somente para a economia, como para a sociedade, além de, evidenciar evoluções e avanços na comunicação, possibilitando maior flexibilização comercial.

É importante ressaltar que, todo este desenvolvimento no setor também se deve, em partes, as constantes evoluções tecnológicas que vivenciamos na contemporaneidade, mais evidentes nas últimas décadas.

2.4.1. Contexto sobre a Participação das Empresas de Telefonia móvel no Mercado Brasileiro (*Market share*).

Em relação à participação das empresas prestadoras de serviços de telefonia móvel (operadoras) no mercado brasileiro, em dezembro de 2004, o *market share* (parcela de participação no mercado) das operadoras, era representado de acordo com o gráfico 1.

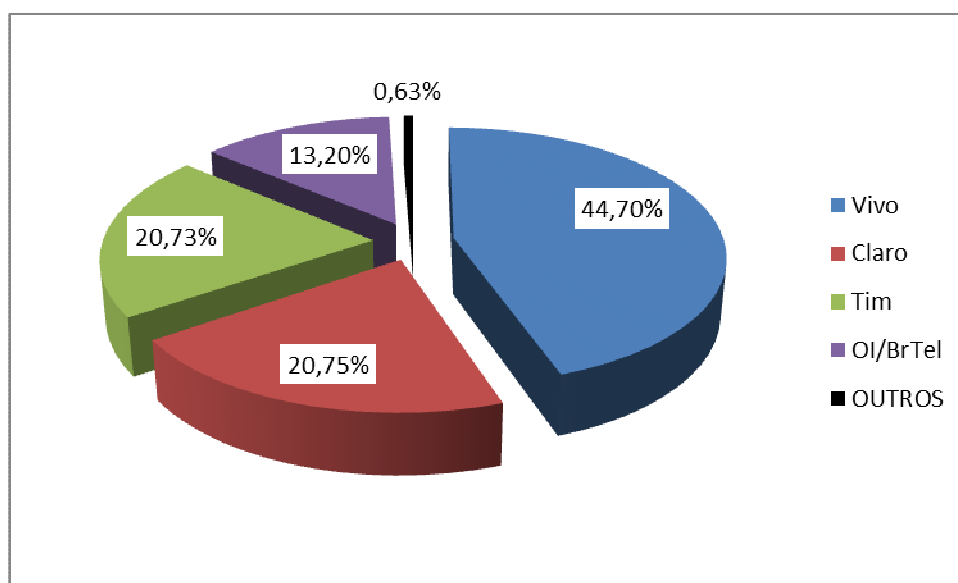


Gráfico 1 - Participação das empresas no mercado em 2004.

Fonte: (ANATEL, 2011) adaptado pelo autor.

Através da análise dos dados apresentados no gráfico 1 e contrapondo-os aos atuais expostos no gráfico 2, torna-se visível e melhor compreendido as alterações em relação ao *market share* das empresas no Brasil. Com base nestes, destaca-se a empresa Vivo, que apresenta perda de grande fatia de sua participação no mercado para seus concorrentes.

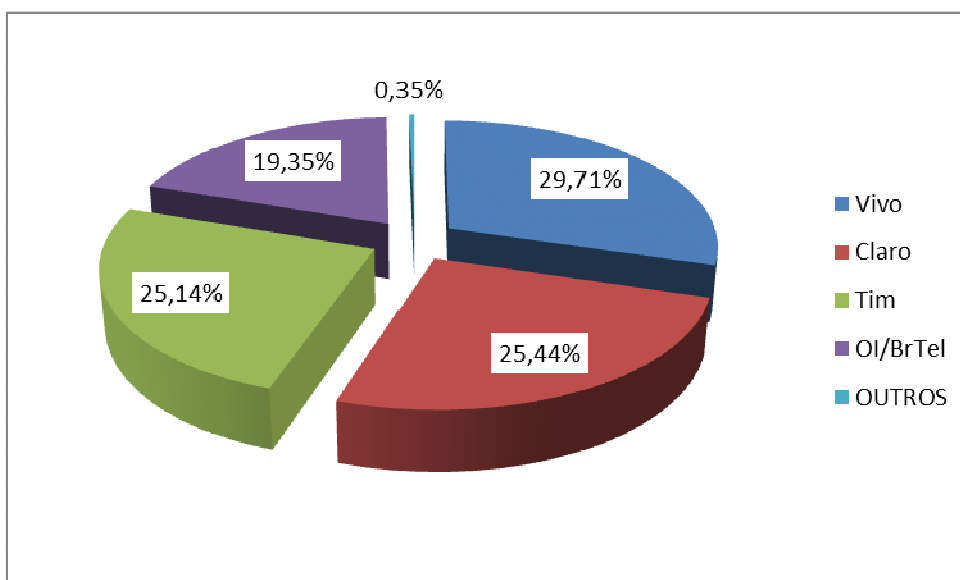


Gráfico 2 - Participação das empresas em 2010.

Fonte: (ANATEL, 2011) adaptado pelo autor.

A ótica dos relacionamentos, interpretada neste contexto, é que estas alterações podem ter sido influenciadas e explicadas, em parte, pelas estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas pelas empresas dos serviços de telefonia móvel no país.

Vale ressaltar que, neste período houve mudanças na legislação relacionadas a portabilidade numérica, anteriormente a isso, o uso do serviço era decorrência da aquisição de uma linha com um número cedido por uma operadora de celular, onde, o usuário ficava vinculado a esta empresa. Para que o usuário pudesse fazer a mudança de operadora, teria que abrir mão de seu número utilizado. Esta mudança acarretava em uma série de transtornos pessoais e profissionais, além ainda, das linhas serem mantidas por contratos de fidelização, assinados no ato da aquisição da linha (o que configurava um meio de retenção dos consumidores, apoiada nos custos de saída do relacionamento).

Nos dias de hoje, com as tais mudanças na legislação referentes à portabilidade numérica, os usuários não encontram mais estes transtornos nos processos de mudança de operadora. O número passou a ser de propriedade dos consumidores e não mais há a necessidade de qualquer vínculo com as operadoras, sob o risco de perder seu número. Caso o consumidor decida mudar de operadora (prestadora de serviços de telefonia móvel), este pode manter seu número pessoal através da portabilidade numérica.

Dentro deste contexto, ressalta-se a importância do *marketing* de relacionamento (MR) nas relações entre empresa-consumidor final (B2C), principalmente relacionado ao contexto dos estudos, tendo em vista que, telefonia móvel é um serviço oferecido a todos.

Após a revisão teórica no arcabouço da literatura, e revisão empírica do contexto de telefonia móvel, para servirem como base para a elaboração do estudo e dissertação, apresenta-se a seguir, a metodologia de pesquisa empregada neste trabalho.

3. METODOLOGIA

A base teórica e empírica, quando construída de forma consistente contribui para um aprofundamento nos conhecimentos, servindo como base da construção de todo o trabalho. Contudo, somente a fundamentação teórica e empírica não é o suficiente. A metodologia utilizada para o tratamento dos dados é de fundamental importância.

"método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista". (LAKATOS E MARCONI 1991, p. 40).

Assim, este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia aplicada na pesquisa para o alcance dos objetivos propostos.

Inicia-se, então, pela especificação do problema de pesquisa, seguida das definições constitutivas e operacionais das variáveis relevantes, do delineamento de pesquisa (*design*), da definição da população e da amostra, apresentando, por fim, os procedimentos de coleta e de análise dos dados.

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Com base nas discussões da revisão da literatura sobre marketing de relacionamento, a avaliação do consumidor no relacionamento contribui para suas atitudes. A primeira (avaliação do consumidor no relacionamento) está intimamente ligada a fatores como qualidade percebida e benefícios recebidos (PRADO, 2004). Já a segunda (atitude do consumidor) está relacionada com os aspectos comportamentais, cognitivos e afetivos do consumidor em relação ao objeto. Com isso, interpreta-se que, estudos voltados para a atitude do consumidor são determinantes para a manutenção dos relacionamentos entre consumidor e fornecedor.

Através destas discussões, resumidamente, pode-se compreender que a atitude do consumidor, é influenciada por aspectos como: comportamental (intenções e ações do indivíduo); cognitivo (crenças do indivíduo sobre um determinado objeto); e afetivo (sentimentos do indivíduo em relação objeto).

Também com base nas discussões da literatura, interpreta-se como fundamental, a operacionalização de estratégias de *marketing* de relacionamento voltadas para os benefícios com o relacionamento, para que estes sejam duradouros. Identificou-se pela literatura, que tais estratégias podem ser operacionalizadas pelas empresas através de benefícios com o relacionamento, distribuídos em quatro níveis (financeiros, sociais, customizados e estruturais), os quais são chamados de laços.

Cabe ressaltar, que objetivo de *marketing* de relacionamento é a integração dos esforços organizacionais para o desenvolvimento de relacionamentos profícuos e duradouros com seus clientes. Em um contexto mais amplo, atração, reforço e manutenção da carteira de clientes (BERRY, 1995; MORGAN; HUNT, 1994), aumentando ou criando valor econômico nas relações entre empresas e clientes (SHETH; PARVATYIAR, 2002).

Assim, o presente estudo buscou verificar a atitude dos consumidores de planos pós-pago pessoal de telefonia móvel, frente às estratégias de MR voltadas para a retenção, que são operacionalizadas através de benefícios com o relacionamento, tendo como campo de estudo, as empresas prestadoras de serviços de telefonia móvel (Claro, Vivo, TIM e Oi), com atuação na região de Foz do Iguaçu-Pr.

Desta forma, é proposta a seguinte problemática para a pesquisa:

- **Qual a atitude dos consumidores de planos pós-pago pessoal, da cidade de Foz do Iguaçu (PR), frente às estratégias de retenção do *marketing* de relacionamento desenvolvidas pelas operadoras de telefonia móvel (Claro, Oi, Tim, Vivo)?**

3.1.1. Questões de Pesquisa

A luz da contextualização dos itens anteriores, o estudo buscou respostas para questões como:

1. Quais as principais estratégias de *marketing* de relacionamento, voltadas para a retenção de consumidores e operacionalizadas através dos quatro laços descritos na literatura, são utilizadas pelas operadoras de telefonia móvel (Oi, Tim, Vivo e Claro)?
2. Qual nível (financeiro, social, por customização ou estrutural) das estratégias de retenção é mais bem valorizado pelos consumidores dos planos pós-pago pessoal?
3. Qual a atitude do consumidor de planos pós-pago pessoal, frente às estratégias de retenção utilizadas pelas operadoras de telefonia móvel (Oi, Tim, Vivo e Claro)?

3.2. DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS ANALÍTICAS

A definição constitutiva (DC) corresponde ao significado lógico, ou seja, a base teórica que a variável está apoiada (FRANCISCO, 2007); busca propor um termo mais adequado através de conceitos precisos, que demonstre através de seu significado o que a realidade oferece, ao invés, da realidade se ajustar ao conceito. Ou seja, propriamente, o que um conceito é (LAKATOS; MARCONI, 2001). Já a definição operacional (DO) “informa como se pode ‘reconhecer’ e, inclusive, reproduzir a realidade que está atrás do conceito” (LAKATOS; MARCONI, 2001, p.122). DO corresponde à conceituação a partir da forma como esta variável será mensurada pelo pesquisador na realidade de sua pesquisa (FRANCISCO, 2007); pode dar um significado novo a um antigo conceito, definindo-o com maior clareza e delineando instruções para realização das pesquisas (LAKATO; MARCONI, 1991).

Com base neste contexto, apresentam-se as definições constitutivas e operacionais das variáveis da pesquisa.

a) Atitude do Consumidor

D.C.: Como definição constitutiva de atitude do consumidor, é tomado como base o conceito de atitude trazido por Ajzen e Fishbein (1975), onde a atitude é influenciada por três aspectos (comportamental, cognitivo e afetivo). O primeiro está ligado às intenções ou ações dos indivíduos. O Segundo diz respeito às crenças e avaliações que os indivíduos têm um determinado objeto, crenças e avaliações que podem ser sobre sua existência, suas características, sua importância e, de seus atributos. O terceiro, por sua vez, diz respeito aos sentimentos do indivíduo em relação ao objeto recebido.

D.O: A variável atitude do consumidor foi operacionalizada através de pesquisa quantitativa junto aos consumidores, quando eles indicaram sua atitude distintivamente em relação aos três aspectos - comportamental, cognitivo e afetivo -, frente às estratégias de *marketing* voltadas para a retenção, utilizadas pelas operadoras de telefonia móvel em Foz do Iguaçu (Oi, Tim, Vivo, Claro). Assim, construiu-se um questionário, aplicado em uma pesquisa *survey*, com escalas de concordância de Likert de 5 pontos, onde 1 significava “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

b) Estratégias de Retenção

D.C.: São utilizadas como base as Interpretações de Zeithaml e Bitner (2003). Para as autoras as estratégias de retenção apresentam-se em quatro níveis, os quais resultam em laços que prendem os clientes de forma consistente à empresa: 1) Nível I – Laços financeiros; 2) Nível II – Laços Sociais; 3) Nível III – Laços por customização; e 4) Nível IV – Laços estruturais. A operacionalização desse constructo deu-se pela mensuração dos quatro níveis.

1. Nível I - Laços financeiros

D.C.: Com base em interpretações de Zeithaml e Bitner (2003), os consumidores se ligam às empresas pelos benefícios financeiros recebidos, que podem apresentar-se na forma de: premiação por volume e/ou frequência de compras, preços baixos, programas de fidelização (milhagens, pontos), serviços associados e complementares, preços inferiores.

D.O.: Os laços financeiros foram definidos através de pesquisa qualitativa junto às operadoras, onde foram identificados os benefícios financeiros que os consumidores podem obter das operadoras de telefonia móvel em Foz do Iguaçu (Oi, Tim, Vivo, Claro). A partir daí, construiu-se um questionário, aplicado em uma pesquisa *survey*, com escalas de concordância de Likert de 5 pontos, onde 1 significava “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

2. Nível II – Laços sociais

DC.: Com base em interpretações de Zeithaml e Bitner (2003), os consumidores se ligam as empresas pelos benefícios sociais recebidos através: laços interpessoais (vínculos interpessoais e/ou sociais entre o funcionário e o consumidores); laços por tratamento especial ou preferencial; e ações que objetivam relacionamentos contínuos através de benefícios sociais.

D.O.: Os laços sociais foram definidos através de pesquisa qualitativa junto às operadoras, onde foram identificados os benefícios sociais que os consumidores podem obter das operadoras de telefonia móvel em Foz do Iguaçu (Oi, Tim, Vivo, Claro). A partir daí, construiu-se um questionário, aplicado em uma pesquisa *survey*, com escalas de concordância de Likert de 5 pontos, onde 1 significava “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

3. Nível III – laços por customização

DC.: Com base em interpretações de Zeithaml e Bitner (2003) Neste nível, clientes se ligam as empresas através da customização de produtos, podendo estas

ser a customização em massa ou produção de produtos únicos também conhecido como *marketing one-to-one* ('um-a-um').

D.O.: Os laços por customização foram definidos através de pesquisa qualitativa junto às operadoras, onde foram identificados os benefícios por customização que os consumidores podem obter das operadoras de telefonia móvel em Foz do Iguaçu-Pr (Oi, Tim, Vivo, Claro). A partir daí, construiu-se um questionário, aplicado em uma pesquisa *survey*, com escalas de concordância de Likert de 5 pontos, onde 1 significava “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

4. Nível IV – Laços estruturais

DC.: Com base em interpretações de Zeithaml e Bitner (2003), neste nível, estratégias ligam clientes à empresa através sistemas de informação integrados; processos e equipamentos. Dentro do contexto de telefonia, interpretou-se como sendo a prestação de serviços com base tecnológica como o atendimento dos consumidores através da abrangência do sinal de telefone, ou ainda, por se tratar de processos estruturais, formas de barreiras de saída criadas pelas empresas de telefonia nos processos, incluindo a estes os processos ociosos e onerosos impedindo a saída (contratos, acordos, processos de solicitação de desligamento da linha) do consumidor.

D.O.: Os laços estruturais foram definidos através de pesquisa qualitativa junto às operadoras, onde foram identificados os benefícios estruturais que os consumidores podem obter das operadoras de telefonia móvel em Foz do Iguaçu (Oi, Tim, Vivo, Claro). A partir daí, construiu-se um questionário, aplicado em uma pesquisa *survey*, com escalas de concordância de Likert de 5 pontos, onde 1 significava “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

c) Operadoras de Telefonia Móvel - SMP (Serviço Móvel Pessoal)

DC.: Segundo a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), SMP “é o serviço que permite a comunicação entre celulares ou entre um celular e um telefone

fixo. Pela resolução, tecnicamente é definido como o serviço de telecomunicações móvel terrestre de interesse coletivo que possibilita a comunicação entre estações móveis e de estações móveis para outras estações”. Estes são prestados por empresas prestadoras de serviços de telefonia móvel. Aqui denominados de operadoras.

d) *Marketing* de Relacionamento

DC.: Marketing de Relacionamento são trocas mutuamente satisfatórias, baseadas no relacionamento de longo prazo, em uma relação ganha-ganha entre acionistas e clientes, em desenvolvimento de relacionamentos de sucesso (GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998). Através da criação de valor para os consumidores (SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1999).

3.3. DELINEAMENTO E *DESING* DE PESQUISA

O planejamento de todas as ações necessárias para a verificação empírica de um problema de pesquisa são as propriedades de um delineamento de pesquisa (GIL, 1999). Neste contexto, o delineamento e/ou *design* de pesquisa pode ser entendido como a caracterização das ações de coleta e análise dos dados.

Para este estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva que se caracterizou como sendo um estudo transversal único (*cross-sectional*). Neste tipo de estudo obteve-se, uma única vez, as informações extraídas de uma amostra da população-alvo (MALHOTRA, 2001). Para tal, utilizou-se do método misto dividido em duas etapas, sendo a primeira com abordagem qualitativa e a segunda quantitativa.

Segundo Malhotra (2001), pesquisas que buscam descrever alguma coisa são definidas como descritiva; pesquisas qualitativas proporcionam um melhor entendimento e compreensão do contexto de um problema; pesquisas quantitativas procuram quantificar dados para sua aplicação em alguma forma estatística.

A primeira etapa, através da abordagem qualitativa, contemplou as quatro maiores organizações (operadoras) prestadoras de serviços de telefonia móvel (OI,

VIVO, CLARO E TIM) do Brasil com atuação na região oeste do estado do Paraná, por meio de contatos com as centrais de relacionamento destas, via contato telefônico e chat on-line, além ainda, de observações nos websites destas empresas. Para tal, se fez uso de um roteiro semiestruturado (apêndice A). Também, se optou pela condução dos contatos e análises das informações coletadas nesta etapa pelo próprio pesquisador, conferindo assim, maior validade ao trabalho, por evitar possíveis fraudes caso esta fosse conduzida por entrevistadores terceirizados (MALHOTRA, 2001).

A Segunda etapa – quantitativa descritiva– foi realizada por meio de *survey*, ou seja, coleta de dados por meio de questionário estruturado e aplicado à amostra - consumidores de serviços de telefonia móvel do município de Foz do Iguaçu-Pr. - com a finalidade de obter homogeneidade às amostras, foram considerados apenas consumidores de planos pós-pago pessoal de telefonia móvel destas quatro organizações, sendo assim, descartados os consumidores de outras organizações, que não as citadas acima, também foram descartados questionários dos consumidores de planos de linha pré-paga, também, os de planos pós-pago de uso corporativo, ou seja, linha de telefone da empresa cedida ao funcionário para uso profissional.

O procedimento de coleta dos dados utilizado nesta etapa foi o não probabilístico, que segundo definição de Malhotra (2001), pode oferecer ótimas estimativas das características da população, porém não permite a generalização (extrapolação para além da amostra) dos resultados. Além disso, foi estabelecida condição por adesão e conveniência.

O método de amostragem não probabilística por conveniência, segundo Hair *et al.* (2005, p. 247) “envolve a seleção de elementos de amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias”. A escolha deste método é justificada pelos seguintes motivos: baixos custos e fácil acesso às amostras, quais podem representar significativamente para a pesquisa em questão.

Os dados coletados foram tratados e analisados com ao auxílio do pacote estatístico denominado SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e também a planilha eletrônica ‘Excel’ do pacote de aplicativos do Microsoft Office®.

3.3.1. Delimitação da População e da amostra

Conforme Malhotra (2001, p. 301) “uma população é o agregado, ou soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”. Em síntese, a população corresponde a todos os elementos com características semelhantes, portanto, capazes de responder à investigação (MALHOTRA, 2001).

A população-alvo é definida por Malhotra (2001, p. 302) como "a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências".

Dessa forma, por questões de limitações de pesquisa, a população-alvo da presente pesquisa foi composta pelos clientes dos serviços de telefonia móvel no município de Foz do Iguaçu das quatro maiores operadoras (prestadoras de serviços de telefonia móvel) com atuação na região.

Para a amostra da primeira etapa - pesquisa descritiva qualitativa - foram contempladas as operadoras de telefonia móvel com atuação na região de Foz do Iguaçu-Pr, sendo elas (Oi, Vivo, Tim e Claro).

A escolha pelo setor de telefonia móvel se deve ao fato do possível acirramento da concorrência no setor, devido a mudanças na legislação em relação à portabilidade numérica, qual garante aos consumidores o direito de manter seus números de telefone, mesmo mudando de empresa prestadora do serviço de telefonia móvel.

A segunda etapa - pesquisa descritiva quantitativa - contemplou como amostra deste estudo homens e mulheres, brasileiros (as), residentes no município de Foz do Iguaçu-Pr, usuários dos serviços de telefonia celular e portadores de planos pós-pago de uso pessoal, de uma das quatro operadoras (Oi, Vivo, Tim e Claro).

A escolha pelos consumidores de planos pós-pago, se deve ao fato destes possivelmente servirem como fonte de coleta dos dados com maior riqueza de dados, tendo em vista que, as empresas de telefonia móvel possam buscar com maior amplitude a operacionalização de estratégias de retenção em consumidores deste perfil.

3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Para a primeira etapa, os dados coletados na pesquisa foram de duas naturezas: primários e secundários. Já para a segunda etapa, foram somente de natureza e fontes primárias. Segundo Malhotra (2001), os primários correspondem a dados especificamente produzidos ou coletados pelo pesquisador com objetivo de resolução do problema de pesquisa. Já os secundários, são produzidos ou coletados para fins diferentes ao problema em questão.

A caracterização das ações necessárias para a coleta dos dados foi realizada em duas etapas, sendo:

- 1 Primeira etapa – pesquisa descritiva qualitativa – visou identificar e obter informações sobre, quais as formas de operacionalização das estratégias de *marketing* de relacionamento, voltadas para retenção dos consumidores, através dos quatro laços (financeiros, sociais, por customização e estruturais) pelas operadoras de telefonia móvel (Oi, Vivo, Tim e Claro).

Para tal, se fez uso de fontes de dados primários e secundários, sendo os primários coletados através de contatos telefônicos e conversas via *chat on-line* com as centrais de relacionamento das operadoras, por meio de roteiro semiestruturado (Apêndice A). Já os dados secundários foram obtidos através de observações no websites destas empresas. Ainda, se fez uso da literatura sobre *marketing* de relacionamento, que foi fundamental e serviu como base e auxílio na elaboração do trabalho e do questionário aplicado na etapa seguinte.

- 2 Segunda etapa – pesquisa descritiva e quantitativa – visou buscar dados com o objetivo de verificar qual a atitude dos consumidores frente às estratégias de retenção utilizadas pelas empresas de telefonia móvel.

Nesta etapa, foi utilizado o método “*survey*” que, segundo Malhotra (2001, p.179) constitui-se de “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma

população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados”. O autor ainda complementa que, o método *survey* “baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas”.

O questionário (Apêndice B), contou com a tipologia de respostas fechadas como método de coleta de dados aplicado junto à amostra de uma população. O método escolhido buscou reduzir a possibilidade de variabilidades, ocasionadas pela diversidade dos entrevistadores (MALHOTRA, 2001), facilitando assim, as análises e interpretação dos dados.

Entretanto, Richardson (1999) cita algumas limitações da pesquisa realizada através de *survey*, dentre elas, o viés na amostra ocasionado pelo problema de validade das respostas, uma vez que, nem sempre é possível afirmar que as respostas fornecidas pelos entrevistados correspondem à realidade.

Ressalta-se que para a construção do instrumento de coleta de dados (questionário), utilizou-se o embasamento teórico e empírico apresentado no capítulo 2 deste trabalho, especialmente quanto às estratégias de *marketing* de relacionamento voltadas para retenção, bem como, as interpretações do conceito de atitude do consumidor. Também, para a construção do questionário, se fez uso da primeira etapa da pesquisa, possibilitando assim, a construção dos itens (variáveis iniciais) que o compuseram.

Ainda, como forma de auxiliar o pesquisador quanto à construção do questionário, sua ordenação, coerência e análises dos dados, se buscou criar itens que tiveram como objetivo captar informações para responder à problemática do estudo. Tais itens são aqui, denominados de ‘variáveis hipotéticas’. Estas se relacionam com os três aspectos da atitude frente aos quatro laços e podem ser visualizados através do quadro 1.

Como forma de exemplificar o acima exposto, cita-se uma das variáveis hipotéticas utilizada para o aspecto comportamental frente aos laços financeiros: Estaria o consumidor retido ao relacionamento por laços financeiros? Como forma de se buscar informações para respondê-la, foi elaborado três itens (variáveis iniciais) para atingir este objetivo.

Assim, formaram-se três blocos, sendo um para cada aspecto (comportamental, cognitivo e afetivo) da atitude do consumidor, frente às estratégias de retenção nos quatro laços (financeiros, sociais, por customização e estruturais).

Quadro 1 - Variáveis iniciais das variáveis hipotéticas do questionário.

VARIÁVEIS HIPOTÉTICAS	VARIÁVEIS INICIAIS
COMPORTAMENTAL	
INTENÇÕES de MUDANÇAS POR LAÇOS de outras operadoras	I.1; I.2; I.3; I.4.
INTENÇÕES de DESISTÊNCIA de MUDANÇA POR LAÇOS	I.20; I.21; I.22; I.23.
Ações de ADESÃO aos LAÇOS;	I.8; I.9; I.10; I.11.
RETENÇÃO por laços FINANCEIROS	I.7; I.17; I.19.
RETENÇÃO por laços SOCIAIS	I.12; I.15; I.16; I.19.
RETENÇÃO por laços POR CUSTOMIZAÇÃO	I.13; I.14.
RETENÇÃO por laços ESTRUTUAIS	I.6; I.18.
COGNITIVO	
Crenças e avaliações sobre os laços FINANCEIROS	II.1; II.4; II.6; II.7; II.10; II.13; II.15; II.18
Crenças e avaliações sobre os laços SOCIAIS	II.2; II.3; II.6; II.7; II.12; II.13; II.15; II.17
Crenças e avaliações sobre os laços POR CUSTOMIZAÇÃO	II.5; II.11; II.14.
Crenças e avaliações sobre os laços ESTRUTUAIS	II.8; II.9; II.16; II.18; II.19; II.20.
AFETIVO	
Afeto aos laços FINANCEIROS	III.1; III.2; III.3; III.4; III.5; III.7; III.8; III.12; III.14; III.18; III.19.
Afeto aos laços SOCIAIS	III.1; III.2; III.5; III.6; III.8; III.9; III.11; III.12; III.13; III.18.
Afeto aos laços POR CUSTOMIZAÇÃO	III.10; III.15; III.20.
Afeto aos laços ESTRUTURAIS	III.16; III.17; III.18; III.19.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2011).

Mais detalhadamente, o primeiro bloco buscou identificar a atitude do consumidor frente a estas estratégias na dimensão comportamental. Ou seja, os itens deste bloco (23 ao todo) foram construídos com questões que visaram identificar o comportamento (ações e intenções dos consumidores) frente às estratégias que as operadoras utilizam como forma de manter elos com seus consumidores, estratégias estas classificadas dentro dos quatro laços (financeiros,

sociais, customização e estruturais), quais foram identificadas na primeira etapa da pesquisa. Já o segundo bloco apresenta o aspecto cognitivo (20 itens), ou seja, crenças e avaliações positivas baseadas em uma reflexão sobre as estratégias também nos quatro laços. Por fim, o terceiro bloco identifica a dimensão afetiva (20 itens), ou seja, os sentimentos quanto às estratégias das operadoras nos quatro laços. Totalizam-se, assim, 63 questões na composição dos 3 (três) blocos.

Os itens foram adaptados para serem mensurados através de escalas de Likert de concordância de 5 pontos (1 para “Discordo Totalmente” e 5 para “Concordo Totalmente”). Ressalta-se, que a escolha pela escala de Likert de 5 pontos se deve ao fato de fácil interpretação por parte do entrevistado, e ainda, ser muito utilizada em pesquisa de comportamento do consumidor (MALHOTRA, 2005).

Observou-se durante as análises da primeira etapa da pesquisa (próximo capítulo), que algumas ações (estratégias) realizadas pelas operadoras de telefonia móvel, proporcionavam aos seus consumidores mais de um benefício, podendo assim, ocasionar a retenção dos consumidores por um ou mais laços, a exemplo, cita-se o programa de pontos. Segundo as análises, interpretou-se que o programa de pontos proporciona aos consumidores mais de um benefício (tanto financeiros, como sociais), então, verificou-se que alguns itens puderam ser utilizados como forma de obter informações para mais de uma variável hipotética, sendo estes, então, também utilizados nas análises dos dados, em mais de uma variável hipotética.

A composição das variáveis hipotéticas pode ser observada conforme quadro 1 e os itens - variáveis iniciais - do questionário estão dispostos nos apêndices (B) ao final deste trabalho.

Como forma de melhor caracterizar o perfil da amostra, elaborou-se também, questões de caráter demográfico visando obter dados da amostra como: tempo de linha, renda familiar, idade, sexo, grau de instrução e estado civil. Ainda, foram elaboradas questões que visavam filtrar os respondentes possibilitando obter somente questionários válidos, ou seja, obtenção única de respondentes que se enquadrassem dentro do perfil da amostra.

Buscou-se ainda, validar o instrumento de pesquisa (questionário) junto a especialistas na área de administração e marketing, esta se deu pela prévia análise e contribuições de professores, doutores da Área de administração de empresas, tanto da Universidade Federal do Paraná, como de outras universidades (PUC-PR,

UNIOESTE e UNILA) que contribuíram com críticas e comentários sobre conteúdo, sendo estas sem relutância, aceitas e aplicadas ao questionário.

Destaca-se que no início do processo de coleta dos dados, foi realizado um pré-teste, submetido a um número pequeno de pessoas (dez). Richardson (1999), afirma que o pré-teste deve ser realizado com pessoas com as mesmas características da população-alvo da pesquisa. Como o pré-teste não apresentou necessidade de modificação do instrumento de coleta de dados, este foi, então, operacionalizado junto à amostra da pesquisa.

O questionário foi aplicado por 06 (seis) entrevistadores (terceirizados) em diferentes regiões do município de Foz do Iguaçu-Pr, no período entre 15 de novembro de 2010 a 15 de janeiro de 2011, onde as pessoas eram convidadas a participar podendo aderir ou não ao convite. Utilizou-se de alguns critérios de escolha dos locais e horários de aplicação, tendo como objetivo eliminar a possibilidade de contaminação por vieses.

Os locais escolhidos foram: grandes supermercados, principais lojas, avenidas e pontos de ônibus das diferentes regiões, também foi aplicado no principal *shopping center* situado na região central da cidade. A escolha destes locais se deve ao fato, da possibilidade de ter alta concentração e aglomeração de pessoas, facilitando assim, o acesso às pessoas pertencentes ao perfil da amostra, por parte dos entrevistadores.

Tomou-se o cuidado também, em aplicar os questionários em dias da semana e horários diferentes, intercalando-os nos diferentes turnos do dia (matutino, vespertino e noturno), buscando, talvez, eliminar a possibilidade de contaminação por vieses na pesquisa.

Outro fator, que se buscou tomar devidos cuidados, foi a segurança dos entrevistadores, onde, procurou-se realizar a aplicação das pesquisas, nos horários entre 10:00 hrs e 21:00 hrs como limites, tentando assim talvez, manter a integridade física e segurança dos entrevistadores.

Como forma de incentivar a adesão dos entrevistados foi exposto, antes da aplicação do questionário, que sua adesão lhe dava direito a concorrer a um prêmio, com sorteio somente entre os participantes. Para tal, este deveria dispor no final do questionário seu número do telefone, sendo este número utilizado como o bilhete, pois, o sorteio foi extraído através dos números da loteria federal, e estes deveriam coincidir com o final de seu número de telefone. Tal ação também visou contribuir

para eliminar possíveis fraudes por parte dos entrevistadores, como: este mesmo responder aos questionários por conta própria. A verificação da real participação do entrevistado se deu através da seleção aleatória de uma pequena amostra (quarenta) dos questionários, onde foi confirmada e feito os agradecimentos pela participação do respondente através de contato telefônico.

Ao final de todo processo, obteve-se um total de 178 respostas, sendo considerados válidos apenas 159 destas, a diferença (19) foram eliminadas (descartadas) por apresentarem problemas de preenchimento como: respondentes fora do escopo da amostra, ou seja, pelo entrevistado não ser um consumidor de planos do tipo pós-pago pessoal.

3.5. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

O procedimento de análise dos dados se deu da seguinte forma:

- Primeira etapa – Nesta etapa é descrita a forma de operacionalização das estratégias de *marketing* de relacionamento, voltadas para a retenção, das operadoras de telefonia Móvel, ainda, é feita sua classificação dentro dos quatro laços.

Foi realizada análise de conteúdo e triangulação dos dados primários com os dados secundários obtidos, ou seja, dos dados qualitativos coletados através dos contatos com as centrais de relacionamento das operadoras foram triangulados com os dados resultantes das observações nos websites das empresas, e ainda, com as formas de operacionalização das estratégias de retenção dispostas no capítulo 2 deste trabalho (base da literatura), esta triangulação objetivou identificar convergência das informações e dos dados coletados. Para Seaman (1999), a técnica de triangulação dos dados serve para confirmar se os dados obtidos de diversas fontes e de diversos métodos, bem como seus resultados convergem, aumentando assim, validade interna do estudo.

As análises de conteúdo se deram através de seis categorias de análises sendo elas: 1) benefícios com o relacionamento; 2) atendimento; 3) planos e produtos ofertados; 4) procedimentos de saída do relacionamento; 5) contratos de fidelidade; 6) abrangência de sinal.

- Segunda etapa – Nesta etapa é descrita a atitude do consumidor frente às estratégias de *marketing* de relacionamento, voltadas para retenção dos consumidores, que são operacionalizadas segundo interpretações de Zeithaml e Bitner (2003) através dos quatro laços (financeiros, sociais, por customização e estruturais).

Foi realizada através de análises estatísticas, para tal, se fez uso do *software* de pacote estatístico denominado de SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), também, utilizou-se da planilha eletrônica denominada Excel do *software* Microsoft Office®. Com o auxílio destes *softwares*, os dados coletados foram organizados, descritos e analisados.

Hair *et al.* (2005) sugere que o pesquisador examine vários itens como a natureza da variável, ou seja, as diferenças entre as variáveis ou grupos, a forma de sua distribuição, as correlações, entre outros. Então, nesta etapa, realizaram-se análises da distribuição de frequência, onde os dados são organizados em grupos de valores, mostrando os percentuais relativos a caracterização da amostra (MALHOTRA, 2001).

Também foi realizada a AFE - Análise Fatorial Exploratória (EFA – *Exploratory Factorial Analysis*) das escalas. Segundo Moraes e Abiko (2006), a AFE trata a estrutura de dependência entre variáveis, possibilitando análises a partir de um número menor de variáveis, através da capacidade de explicação da variabilidade geral de cada fator. Resumidamente, a análise fatorial exploratória tem como objetivo, neste trabalho, descrever as variáveis iniciais (itens) que se apresentam em grande número, a partir de um número menor (REIS, 2001), ou seja, reduzir a uma apenas, optando pela qual mais bem explique, ou mais bem represente a variável hipotética, permitindo assim, facilitar as análises deste estudo.

De acordo com Hair *et al* (1995), a análise fatorial busca analisar a estrutura das correlações dentro de um grande número de variáveis através da definição de

uma dimensão-base, também chamado fator, o qual possibilita identificar a extensão na qual a estrutura é explicada.

Utilizou-se da técnica de análise de componentes principais (ACP), esta técnica, segundo Malhotra (2001), é a mais adequada quando se deseja determinar um menor número de fatores possíveis que possam responder pela máxima variância dos dados. Utilizou-se também, o processo de rotação *varimax*, fazendo através deste, ajustes dos eixos fatoriais facilitando as análises dos carregamentos fatoriais (MALHOTRA, 2001).

Malhotra (2001) afirma, ainda, que a determinação do número de fatores pode ser dada através de vários processos como: determinação *a priori*, baseada em autovalores, testes de significâncias, confiabilidade meio a meio e percentagem da variância. Também, para que a análise fatorial seja apropriada, as variáveis devem ser correlacionadas e o teste de conveniência ser feito através da medida de adequação da amostra de KMO – Kaiser Meyer Olkin, a qual compara as magnitudes dos coeficientes de correção parcial e observados, onde valores entre 0,5 e 1,0 determinam a adequação da análise fatorial. Ainda, segundo o autor, também pode ser feito o teste de esfericidade de Bartlett, o qual examina a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas. A rejeição da hipótese nula se dá através da apresentação de valor significativo ao nível de 5%, evidenciando, assim, a conveniência da análise fatorial.

Para evidenciar a conveniência da análise fatorial exploratória, os seguintes critérios foram definidos: teste Kaiser-Meyer-Olkin, considerando como conveniente ao apresentar valor superior a 0,5 e teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 5%.

A determinação da variável selecionada se deu, a partir da apresentação do maior poder de explicação, através da percentagem da variância das variáveis iniciais e a maior carga fatorial. Segundo Hair *et al*, (2005), quanto maior a comunalidade, maior o potencial de explicação daquela variável pelo fator e quanto maior a carga fatorial, maior a correlação da variável com o fator, ou seja, quanto maior a carga fatorial da variável inicial, maior a correlação desta com a variável hipotética.

Todavia, antes da aplicação da análise fatorial, realizou-se a análise de confiabilidade interna dos itens que compuseram cada variável hipotética, como forma de verificar o grau em que a escala produz resultados consistentes. Para tal,

utilizou-se o coeficiente *Alpha de Cronbach*. Churchill (1979) sugere confiáveis valores entre 0,6 e 0,8. Enquanto que Bowling (1997) considera valores acima de 0,5 como aceitáveis.

Nesta etapa, também foram realizadas análises das médias entre as escalas de todos os aspectos da atitude, dentre os objetivos destas análises, está a identificação de possíveis diferenças que possam ser estatisticamente significativas entre as médias próximas entre si, identificando assim, quais as dimensões que tem maior importância para o consumidor, e, com isso, respondendo a mais um dos objetivos do estudo.

Ainda, sobre as análises das diferenças entre as médias, buscou-se identificar qual aspecto é mais bem avaliado pelo consumidor de telefonia móvel. Para isso, levou-se em conta a média geral formada pelas médias das quatro variáveis hipotéticas (dimensões) do aspecto comportamental, relacionadas somente a retenção do consumidor pelos quatro laços, a média geral das quatro variáveis hipotéticas do aspecto cognitivo e as quatro do aspecto afetivo.

Para tais análises, se fez uso de técnicas como: ANOVA *One-way* e o Teste t de *student*. Segundo Hair *et al.* (2005) a ANOVA *One-Way* é também chamada de Análise da Variância e trata-se de uma técnica para se verificar diferenças significativas entre dois ou mais grupos. Já o teste t é útil quando as comparações se dão somente entre dois grupos. Para que haja diferença estatisticamente significativa entre as médias, deve-se levar em conta o nível de significância a 5% (HAIR *et al.*, 2005). Ainda, para que seja possível esta análise, há a necessidade da distribuição dos dados apresentarem normalidade, esta análise se deu através de análises visuais da curva de normalidade através do histograma de cada variável (Anexo 1).

Também, nesta etapa realizou-se análise de correlações de Pearson, com o objetivo de identificar possíveis correlações entre as variáveis, para Moore (2007), esta correlação busca mensurar a direção linear entre duas variáveis quantitativas, podendo esta, ser identificada através do coeficiente de correlação de Pearson. A origem desse coeficiente remonta o trabalho de Karl Pearson (STANTON, 2001).

O coeficiente (r) indica a variação que vai de -1 a 1, o valor indica a força de relação enquanto que o sinal indica direção (negativa ou positiva) do relacionamento entre as variáveis, a indicação de não haver relação entre as variáveis se dá através da apresentação do valor zero. Para Cohen (1988), valores apresentados entre 0,1 e

0,29 indicam pequena correlação; já valores entre 0,3 e 0,49 indicam relação média; e por fim, valores entre 0,5 e 1 indicam grandes relações. Esta correlação também é significativa ao nível de 5% ($p < 0,05$) (HAIR *et al*, 2005).

Para a correta interpretação da correlação de Person exige-se que saiba sobre algumas de suas propriedades como: O coeficiente não faz diferenciação entre variáveis independente e dependente; o coeficiente é adimensional, ou seja, não se pode interpretar que uma correlação de 1 é o dobro de 0,50; o coeficiente não demonstra relação casual e, as interpretações devem receber cuidados independentes, ou seja, não se pode dizer que uma variável é causada pela outra, ou ainda, uma variável em nada influencia a ocorrência da outra (MOORE E McCABE 2004; SCHIELD, 1995).

Com base no acima exposto, os coeficientes de Pearson (r) apenas indica uma relação linear entre as variáveis, como por exemplo, para este estudo, o coeficiente apenas indica que, quando uma variável foi avaliada positivamente pelos entrevistados, estes também pontuaram a outra positivamente, indicando apenas relação linear e não causa efeito.

Por fim, realizaram-se nesta etapa, análises de *clusters* que teve como objetivo classificar objetos semelhantes em grupos, considerando critérios predefinidos, assim, é possível identificar grupos que se apresentam internamente homogêneos (agrupamento de objetos semelhantes), enquanto que, externamente são heterogêneos (diferenças entre grupos) (HAIR *et al*, 2005), ou seja, ao mesmo tempo em que um grupo apresenta similaridades entre seus componentes, este grupo apresenta diferenças significativas com os demais grupos, Para estas análises foram utilizadas, também, as técnicas ANOVA *One-Way* e o Teste t de *student*.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Abaixo, apresentam-se as análises dos dados da primeira etapa da pesquisa, sendo logo após, descritas as análises da segunda etapa.

4.1. APRESENTAÇÃO DAS ANÁLISES DA 1ª ETAPA

A primeira etapa da pesquisa, qual contemplou as operadoras prestadoras de serviço de telefonia móvel, visou identificar quais os benefícios que o consumidor pode obter ao manter um relacionamento com sua prestadora de serviços. Assim, identificaram-se algumas ações realizadas pelas operadoras de telefonia que visavam manter seus consumidores no relacionamento.

Após a coleta das informações, obtidas através das observações em websites, conversas informais com as centrais de relacionamento por contato telefônico e chat *on-line*, guiadas por um roteiro semiestruturado (apêndices), qual buscou identificar fatores relevantes em torno de seis categorias analíticas, já descritas no capítulo anterior que trata dos procedimentos metodológicos, buscou-se realizar a triangulação dos dados, bem como, dispô-los de acordo com as contribuições trazidas pela literatura, qual dispões as estratégias de retenção em forma de benefícios recebidos no relacionamento em quatro níveis (financeiros, sociais, por customização e estruturais), quais formam laços que retêm os consumidores ao relacionamento.

Com isso em mente, foi possível a elaboração de uma tabela, classificando as ações (benefícios com o relacionamento) identificadas dentro dos níveis trazidos pela literatura, conforme Zeithaml e Bitner (2003).

A tabela 3 resume a triangulação dos dados da primeira fase.

Tabela 3 - Resumo da triangulação dos dados da primeira fase.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING (RETENÇÃO)	OPERADORAS			
	OI	VIVO	TIM	CLARO
I - LAÇOS FINANCEIROS				
Programa de pontos*	SIM	SIM	NÃO	SIM
Programa de vantagens com outras empresas*	**	**	SIM	**
Descontos em conta	SIM	SIM	SIM	SIM
Descontos na compra de produtos	SIM	SIM	SIM	SIM
II - LAÇOS SOCIAIS				
Benefícios sociais como: Acesso a eventos (shows, esportivos, etc.)	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Tratamento preferencial e/ou especial	SIM	SIM	SIM	SIM
Programa de pontos*	SIM	SIM	NÃO	SIM
Programa de vantagens*	**	**	SIM	**
III - LAÇOS CUSTOMIZAÇÃO				
Plano (customização em massa)	SIM	SIM	SIM	SIM
Plano (customizados)	SIM	SIM	SIM	SIM
IV - LAÇOS ESTRUTURAIS				
Contratos de fidelidade nos planos	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Contratos de fidelidade na aquisição de produtos ou descontos	SIM	SIM	SIM	SIM
Barreiras de saída por processos	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Abrangência de Sinal em toda região	SIM	SIM	SIM	SIM

*Pode ser considerado tanto como Nível I e/ou II

** Operacionalizadas através do programa de pontos.

Fonte: Coleta de dados.

Através da triangulação dos dados, foi possível identificar que as quatro operadoras apresentam funcionamento muito semelhante quanto ao relacionamento com seus consumidores. Também pode se observar, que todos os benefícios e ações de relacionamento com os consumidores são explicitamente dispostos nos websites das empresas.

A tabela 3 foi construída e organizada de forma a associar as ações (estratégias de retenção) identificadas na primeira etapa da pesquisa, visando adaptá-las e classificá-las dentro do modelo apresentado na figura 4, a qual traz o esquema desenvolvido por Berry e Parasuraman (1995) interpretado por Zeithaml e Bitner (2003), descrito no capítulo da fundamentação empírico-teórica.

De acordo com as análises dos dados e como se observa na tabela 3, As operadoras Oi, Vivo e Claro oferecem a seus consumidores, um tipo de programa de fidelização, chamado de 'programa de pontos'. Neste programa, quanto mais o

consumidor utilizar a linha telefônica mais ele acumula pontos, ou seja, cada minuto gasto no telefone equivale a um ponto, que podem ser trocados por benefícios/vantagens. Tais benefícios apresentam-se no nível financeiro como: descontos na conta de telefone; descontos para compra de outros produtos da operadora, ou de empresas parceiras destas operadoras.

Algumas destas empresas, parceiras das operadoras, também possuem seus programas de fidelização, Estes funcionam similarmente aos programas de pontos das operadoras, e ainda, são associados, como por exemplo, os programas 'MILHAGENS' da empresa aérea TAM, 'KM DE VANTAGENS' da rede de postos IPIRANGA, entre outros. Tais programas são associados entre si e, também, ao programa de pontos da empresa Oi, esta empresa, ainda, é conveniada ao programa MULTIPLUS FIDELIDADE, um programa de expansão do conceito de fidelização em uma rede de empresas e programas, qual possibilita o consumidor acumular e trocar seus pontos por produtos ou serviços de diferentes empresas, ou seja, por meio do MULTIPLUS FIDELIDADE o consumidor pode acumular pontos provenientes de diversas empresas e programas de fidelização e transferi-los para uma só conta e resgatar prêmios de diferentes empresas conveniadas ao programa.

Outro exemplo pode-se citar os cartões de créditos do BRADESCO e ITAÚCARD, estes são associados ao programa de pontos da empresa VIVO.

Tais programas de fidelização destas empresas, também, beneficiam seus consumidores em nível social como: tratamento especial; acesso privilegiado a eventos esportivos; entradas para cinemas; e etc. Entretanto, verificou-se através das análises dos dados coletados na primeira etapa da pesquisa, que a empresa CLARO atua com maior intensidade e variedade de opções neste nível (Laços sociais), pois, seu programa de pontos proporciona aos seus consumidores descontos e acessos privilegiados ou tratamento especial em cinemas 'CINEMARK', restaurantes 'FRIDAYS', shows com artistas famosos e internacionais e direito de acesso livre e privilegiado a eventos esportivos como: 'CILCISMO 100K'.

Já a empresa TIM não possui um programa de fidelização chamado de programa pontos, como o das demais empresas, entretanto, a TIM beneficia e proporciona vantagens aos seus consumidores, simplesmente por estes portarem planos de serviços com a bandeira TIM, tais vantagens se apresentam na forma de benefícios financeiros operacionalizados através de descontos para aquisição de

produtos de empresas parceiras a TIM como: HP, REVISTA ESPN, UOL, ASUS, e outras.

Com tudo, interpreta-se que todas as empresas buscam obter relacionamentos contínuos com seus consumidores através de tais programas de fidelização. Ainda, ao contrapor estas análises com o modelo de Berry e Parasuraman (1995), interpreta-se que, tanto o programa de pontos das três operadoras OI, VIVO e CLARO, como o modo que a TIM proporciona vantagens financeiras e sociais aos seus consumidores. Assim, são interpretados como estratégias de retenção através de laços financeiros e laços sociais, por proporcionarem benefícios em ambas às perspectivas, ocasionando assim, laços ao relacionamento através de ambos os níveis (financeiro e social).

Quanto aos benefícios financeiros em específico (laços do nível I - financeiros), observou-se nesta etapa da pesquisa, que as operadoras os operacionalizam, também, na forma de baratear o custo de chamadas internas (interlocutor e receptor com linhas da mesma operadora). Com isso, buscam que pessoas com laços de amizade e/ou parentesco optem por terem linhas da mesma operadora, podendo assim, se contatar a um custo menor em suas chamadas.

Ainda, sobre os laços financeiros, se observou que todas as operadoras buscam beneficiar seus consumidores financeiramente de outras duas maneiras, uma na forma de descontos por volume nos gastos da conta de telefone, outra na forma de descontos para aquisição de produtos da operadora (aparelhos celulares, modems para computadores). Entretanto, neste caso, ao adquirir descontos através da compra, os consumidores são obrigados a aceitar um acordo/contrato de fidelidade por determinado período e, caso neste período, queira deixar o relacionamento terá que bancar uma multa rescisória.

Assim, identificam-se ligações destas ações aos laços em níveis estruturais, pois, Interpreta-se que os contratos de fidelidade se caracterizam como sendo uma barreira de saída do relacionamento imposta pela estrutura (empresa).

Observaram-se nesta etapa, no que tange ao nível III – laços por customização e aos planos de serviços, que todas as operadoras se apresentam de forma homogênea, pois, estas ofertam seus planos de serviços utilizando-se de ações de customização em massa, através de planos pré-padronizados para diferentes tipos de necessidades dos consumidores. Também se identificou, durante os contatos com as centrais de atendimento, que as operadoras dão tratamento

especial aos seus consumidores mais antigos, chegando até, em alguns casos, adequar o plano ao perfil do consumidor (customização individual, *'one-to-one'*).

Quanto ao nível IV - laços estruturais, novamente não foram identificadas diferenças entre as operadoras. Observou-se durante na pesquisa, que nenhuma delas se utiliza de acordos/contratos de fidelidade em seus planos de serviços, estes 'acordos' são utilizados apenas quando o consumidor adquire um desconto na aquisição de algum produto da operadora, como já exposto anteriormente.

Ainda, relacionado ao nível IV, através dos contatos telefônicos com as centrais de relacionamento das operadoras, identificou-se que estas não proporcionam qualquer tipo de barreira no momento que seus consumidores solicitam o desligamento do plano. Entretanto, todas afirmaram que o desligamento não é feito de imediato e o consumidor é encaminhado ao setor específico responsável pelo desligamento, onde os procedimentos necessários para o desligamento são tomados. Todas foram unânimes em explicitar que este processo é feito de forma rápida.

Mais a fundo sobre estes processos (desligamento), buscou-se ainda nesta etapa da pesquisa, conduzir a entrevista na tentativa de identificar se possíveis benefícios são ofertados aos consumidores, durante o processo, objetivando motivar o consumidor a desistir da saída do relacionamento, as 'respostas' obtidas foram idênticas em todas as operadoras e estas são melhores categorizadas por "Senhor, não sei lhe responder a esta pergunta". Assim, buscou-se na segunda etapa identificar se tal ação ocorre, através da variável hipotética relacionada às intenções comportamentais de desistência da mudança, como pode ser observado no quadro 1.

Com tudo, interpretou-se que o fato do consumidor ter que passar por um departamento ou setor específico para sair do relacionamento, este processo possa ser entendido como sendo uma forma de se criar uma barreira de saída.

Por fim, identificou-se também, que todas as operadoras ressaltaram ter abrangência total de sinal, em todas as regiões do município de Foz do Iguaçu-Pr.

4.2. APRESENTAÇÃO DAS ANÁLISES DA 2ª ETAPA

A segunda etapa da pesquisa – descritiva e quantitativa - teve como finalidade verificar a atitude dos consumidores de planos pós-pago da região de Foz do Iguaçu-Pr, frente às estratégias de retenção utilizadas pelas empresas prestadoras de serviços de telefonia móvel (Oi, Vivo, Tim e Claro).

A apresentação dos resultados desta etapa inicia-se pela caracterização da amostra. Posteriormente são realizadas: a análise fatorial exploratória; as análises descritivas das dimensões da atitude do consumidor; as análises das diferenças entre os grupos de consumidores por operadora. Após isso, apresentam-se as análises sobre as relações entre as dimensões da atitude e, por fim, as análises dos grupos por perfis dos respondentes.

4.2.1. Caracterização da Amostra

Foram aplicados 178 questionários, entretanto 19 foram descartados por não fazer parte do perfil da amostra, ou seja, os respondentes não eram portadores de linhas de telefonia móvel no plano pós-pago pessoal. Assim, obteve-se uma amostra final válida de 159 respostas.

O gráfico 3 apresenta a distribuição da amostra levando-se em consideração a operadora de telefonia móvel dos respondentes. Ao analisa-lo, percebe-se que a maior concentração se deu para a operadora VIVO, onde 36,5 dos respondentes possuem planos desta operadora, seguida pela operadora TIM com aproximadamente 26%, em terceiro vem a CLARO com aproximadamente 21% e a menor concentração se deu para a operadora OI.

Ao comparar estas características com os dados obtidos através da ANATEL, apresentados na tabela 01, onde a VIVO obtém maior concentração do mercado com aproximadamente 30%, seguida pelas empresas, CLARO (25,5%), TIM (aproximadamente 24%) e OI (aproximadamente 21%), identifica-se na amostra em questão, uma divisão de mercado próxima à divisão de mercado apresentada na

tabela 01. Com algumas diferenças na distribuição e posições entre as empresas, entretanto, mantém-se como líder a VIVO e como última a OI.

P2. Operadora do Respondente

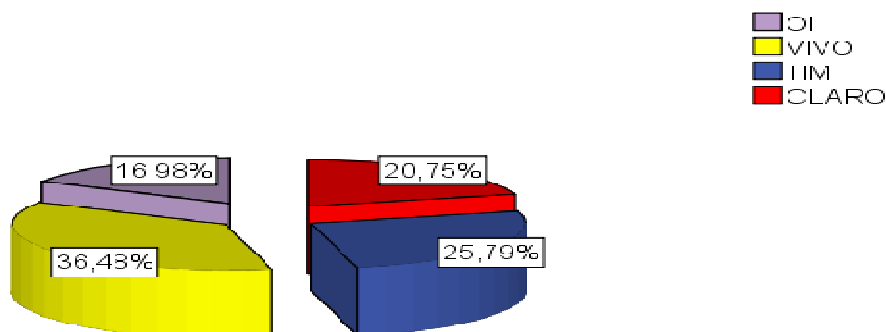


Gráfico 3 - Distribuição da amostra segundo operadora.

Fonte: Coleta de dados.

O gráfico 4 apresenta a distribuição levando-se em consideração o tempo de plano. Verifica-se que aproximadamente 72% dos entrevistados possuem seus planos de telefonia a mais de um ano junto às operadoras e aproximadamente 28% estão na operadora a menos de um ano.

P3. Tempo de plano do respondente

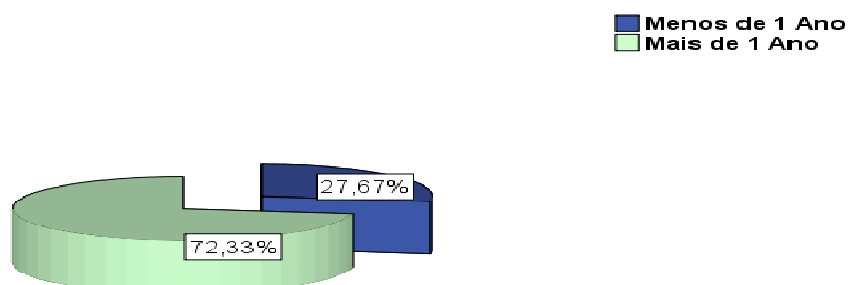


Gráfico 4 - Tempo de plano da amostra.

Fonte: Coleta de dados.

O fato de ter consumidores com mais de um ano de vínculo com a operadora pode ser considerado, como um ponto positivo para o estudo em questão, pois, através disso, interpreta-se que a maioria dos consumidores já tenha sido submetida a algum tipo de estratégia de retenção por parte das operadoras.

A distribuição do tempo de plano dentre de cada empresa é dada pelo quadro 2 .

Quadro 2 - Distribuição dos respondentes segundo tempo de plano.

			Operadora do Respondente				N
			OI	VIVO	TIM	CLARO	
Tempo de plano do respondente	Menos de 1 Ano	Número de casos	11	15	9	9	44
		%	40,7%	25,9%	22,0%	27,3%	27,7%
	Mais de 1 Ano	Número de casos	16	43	32	24	115
		%	59,3%	74,1%	78,0%	72,7%	72,3%
	Total de casos		27	58	41	33	159

Fonte: Coleta de dados.

O gráfico 5 mostra a distribuição da amostra levando-se em consideração a faixa etária da amostra.

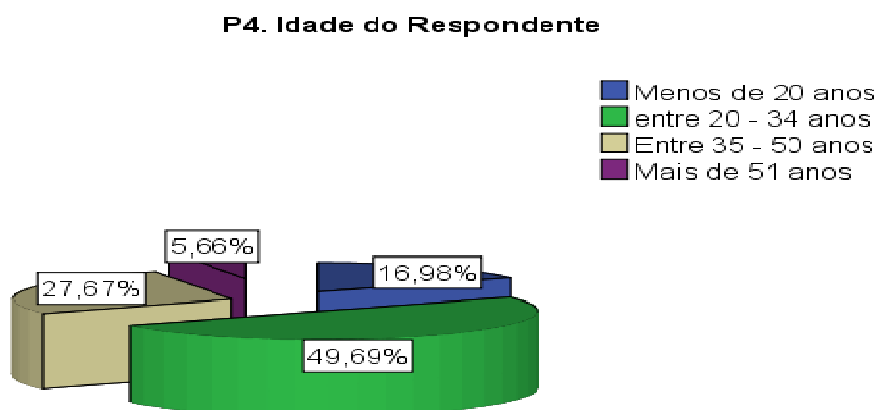


Gráfico 5 - Faixa etária da amostra.

Fonte: Coleta de dados.

Verifica-se que, aproximadamente, 50% dos respondentes faz parte da faixa etária entre 20 e 34 anos. A outra metade é distribuída com, aproximadamente, 28% dos respondentes pertencentes à faixa etária entre 35 e 50 anos, seguida por pessoas com menos de 20 anos (aproximadamente 17%). Por fim, a menor parcela é de pessoas com mais de 51 anos de idade (pouco mais de 5,5%).

A distribuição por gênero dos respondentes é trazida pelo gráfico 6.

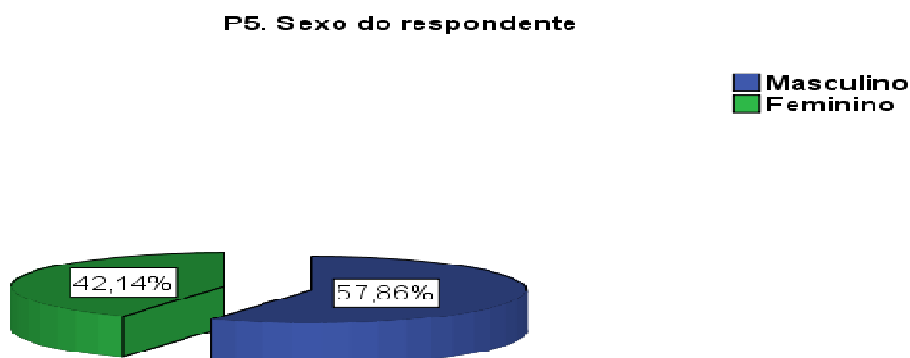


Gráfico 6 - Gênero dos respondentes da amostra.

Fonte: Coleta de dados.

Identifica-se que a maior concentração é de pessoas do sexo masculino, aproximadamente 58%, seguida pelo sexo feminino, com aproximadamente 42%.

Quadro 3 - Distribuição dos respondentes entre as empresas segundo seu gênero.

			Operadora do Respondente				Total
			OI	VIVO	TIM	CLARO	
Sexo do respondente	Masculino	N. casos	17	23	29	23	92
		%	63,0%	39,7%	70,7%	69,7%	57,9%
	Feminino	N. casos	10	35	12	10	67
		%	37,0%	60,3%	29,3%	30,3%	42,1%
Total			27	58	41	33	159

Fonte: Coleta de dados.

Quanto à distribuição do gênero dos respondentes dentre de cada empresa, o quadro 3 demonstra que apenas a VIVO apresentou em sua maioria respondentes

do sexo feminino, sendo estes 60%, para as demais empresas, a maioria dos respondentes são do sexo masculino.

O gráfico 7 apresenta a distribuição da amostra segundo o estado civil dos respondentes.

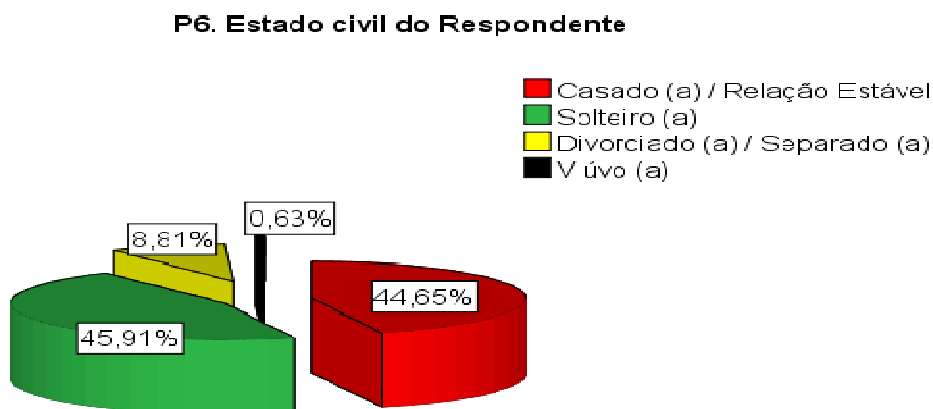
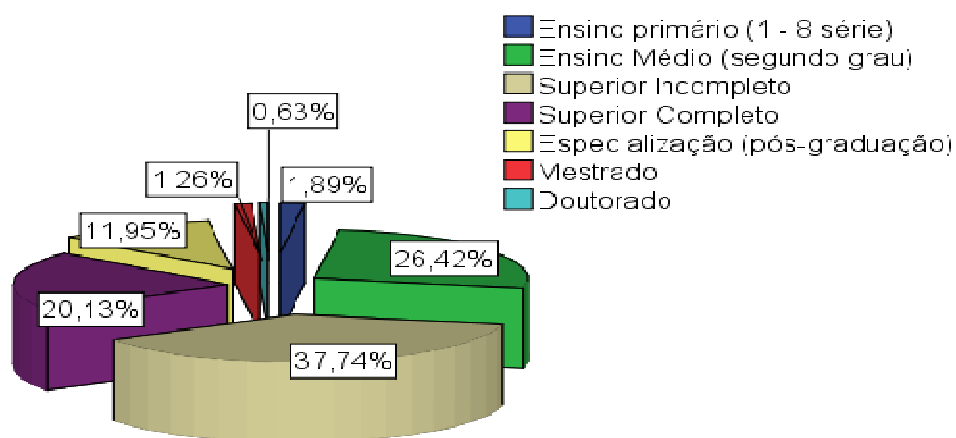


Gráfico 7 – Distribuição da amostra segundo estado civil dos respondentes.

Fonte: Coleta de dados.

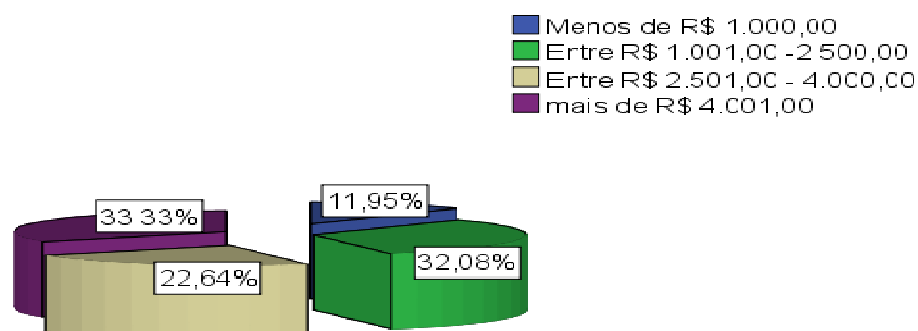
A distribuição da amostra quanto ao estado civil, apresenta-se com 46% de respondentes solteiros e, aproximadamente, 45% de respondentes casados ou em algum tipo de relação estável, seguidos por respondentes divorciados ou separados, com aproximadamente, 9%, e por fim, com menos de 1% da amostra composta de respondentes viúvos.

O gráfico 8 apresenta a distribuição da amostra levando-se em consideração o grau de escolaridade dos respondentes. Ao observa-lo, verifica-se que a amostra apresenta grande concentração de pessoas sem o ensino superior completo, aproximadamente, 66% da amostra é composta por pessoas sem o nível superior completo e, aproximadamente 34% tem formação superior ou pós-graduação. Não se apresenta na amostra pessoas semi-albetizadas, mesmo estando esta opção disponível no momento das entrevistas.

P7. Grau de instrução do Respondente**Gráfico 8 - Grau de instrução dos respondentes.**

Fonte: Coleta de dados.

O gráfico 9 apresenta a distribuição da amostra, levando-se em consideração a renda familiar.

P8. Renda familiar do Respondente**Gráfico 9 - Renda familiar dos respondentes.**

Fonte: Coleta de dados.

Optou-se nesta pesquisa, por identificar os respondentes por faixa de renda familiar e não por classe socioeconômica. Esta escolha se deve ao fato de que, segundo o portal oficial na internet da cidade de Foz do Iguaçu-Pr. (www.fozdoiguacu.pr.gov.br), pouco mais de 22% das pessoas desta cidade tem renda familiar acima de 5 (cinco) salários mínimos, ou seja, levando-se em conta que o salário mínimo no estado, segundo a lei estadual nr. 16.470 de 30.03.2010 é de R\$ 633,00, interpreta-se que apenas pouco mais de 22% da população do município sobrevive com salários acima de R\$ 3.165,00.

Assim, verificou-se que grande parte dos entrevistados, aproximadamente 70% da amostra, tem renda familiar até R\$ 4.000,00, e cerca de 30%, tem renda acima deste valor e contrapondo com os dados obtidos pelo website oficial do município considera-se até uma concentração elevada para a região. Esta concentração de respondentes com faixa de renda familiar acima dos R\$ 4.001,00 pode ser explicada, talvez, pelo fato de que consumidores com maior faixa de renda familiar optem por ter planos de telefone pós-pago e não pré-pago.

4.2.2. Análise Fatorial Exploratória das Dimensões da Atitude

Após a caracterização da amostra, este trabalho segue as análises estatísticas com a AFE - Análise Fatorial Exploratória das dimensões que compõem os três aspectos (comportamental, cognitivo e afetivo) da atitude do consumidor.

4.2.2.1. Dimensões do aspecto comportamental da atitude

Como já exposto no capítulo anterior, que trata da metodologia utilizada neste trabalho, durante a construção deste bloco buscou-se criar itens (variáveis iniciais) para buscar informações que pudessem explicar algumas variáveis hipotéticas relacionadas ao comportamento do consumidor frente aos laços nos quatro níveis. Sendo elas: 1 – intenções de mudança por laços de outras operadoras; 2 – intenções de desistência de mudança por laços; 3 – ações de

adesão aos laços; 4 – retenção por laços financeiros; 5 – retenção por laços sociais; 6 – retenção por laços de customização e; 7 – retenção por laços estruturais.

Apresentam-se, assim, as análises através da AFE para extração de apenas uma variável inicial (item), a que mais bem explique cada variável hipotética do aspecto comportamental.

1. Intenções de mudança por laços de outras operadoras

Ressalta-se que, esta variável hipotética é relacionada às intenções dos entrevistados em mudar de uma operadora ou não, caso este seja exposto às estratégias de retenção nos quatro laços (financeiro, social, por customizados e estruturais).

Realizou-se inicialmente o alfa de *Cronbach* como forma de verificar a consistência interna, o qual apresentou o valor aceitável de 0,593. Na sequência, o procedimento de análise buscou ir ao encontro dos objetivos que o instrumento de coleta de dados se propôs. Portanto, realizou-se a análise fatorial exploratória do conjunto de variáveis iniciais criadas a partir de cada variável hipotética, identificando assim uma variável inicial que melhor a explicasse (variável hipotética).

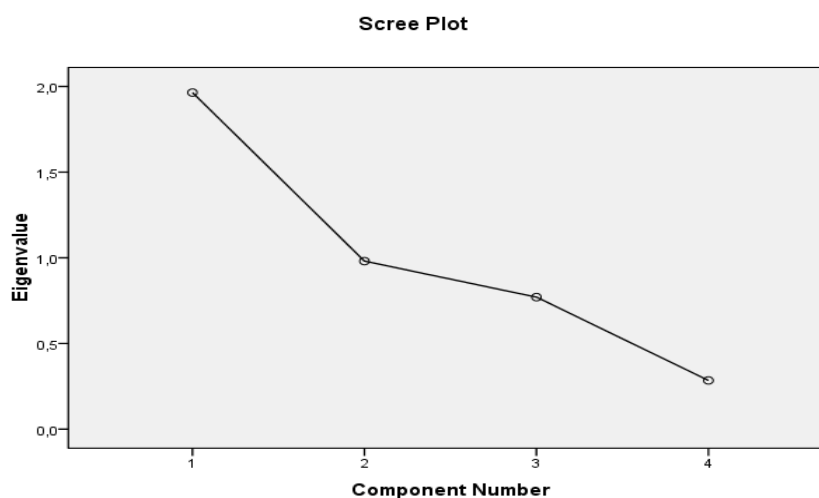
Com isso, para esta variável hipotética, obteve-se o resultado descrito no quadro 4 e como pode ser observado, através do quadro, o total de variância explicada deste fator é de 49,1 %, ou seja, este fator explica 49,1% das intenções de mudanças dos entrevistados por qualquer que for o laço ofertado por outras operadoras. O gráfico 10 contribui para justificar a opção de se reduzir o número de variáveis a somente um fator.

Observa-se ainda, no quadro 4, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis identificados na literatura com $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig < 0,05$ (menor que 5%) respectivamente. Como forma de reduzir o fator a apenas uma variável, pode-se observar que a variável mais importante, ou seja, que apresentou maior comunalidade e maior carregamento fatorial foi a variável I.3, sendo esta variável portando, considerada para análises da dimensão comportamental da atitude dos consumidores (desta amostra), em suas intenções em mudar de uma operadora ou não, caso sejam expostos às estratégias de retenção, operacionalizadas por qualquer um dos quatro laços (financeiro, social, por customizados e estruturais) por outra operadora, que não a deles.

Quadro 4 – AFE - dimensão comportamental da atitude - intenções de mudança por laços.

Variância Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
0,593	1	1,965	49,116	49,116	1,965	49,116	49,116
	2	0,981	24,519	73,635			
	3	0,771	19,263	92,898			
	4	0,284	7,102	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO						Aprox. qui-quadrado	0,584
Teste de esfericidade de Bartlett						df	134,535
						Sig.	6,000
					Comunalidades	Carga fatorial	
I.3 - Eu mudaria de operadora, caso obtivesse de outra(s) atendimento preferencial como: receber tratamento especial, acesso privilegiado a shows, eventos sociais/esportivos e/ou clubes sociais.					0,792	0,89	
I.2 - Eu mudaria de operadora, caso obtivesse de outra(s) serviços personalizados (customizados).					0,745	0,863	
I.4 - Eu mudaria de operadora, caso obtivesse de outra(s) , benefícios financeiros como: descontos, vantagens em compras, etc.					0,385	0,62	
I.1 - Eu mudaria de operadora, caso obtivesse de outra(s) benefícios como: melhor qualidade de sinal, menor burocracia em processos de saída.					0,043		
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

**Gráfico 10 - Scree Plot - Dimensão das intenções de mudança por laços**

Fonte: Coleta de dados.

2. Intenções de desistência de mudança por laços.

Esta variável hipotética está relacionada às intenções dos entrevistados em desistir da mudança de operadora, caso durante alguma parte do processo de mudança, estes sejam expostos a alguma estratégia dos quatro laços.

Os resultados são descritos conforme quadro 5

Quadro 5 – AFE - Dimensão comportamental - Intenções de desistência da mudança.

Variância Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
0,501	1	1,873	46,82	46,82	1,873	46,82	46,82
	2	1,033	25,832	72,652	1,033	25,832	72,652
	3	0,731	18,28	90,933			
	4	0,363	9,067	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO							0,557
Teste de esfericidade de Bartlett						Aprox. qui-quadrado	103,952
						df	6
						Sig.	,000
I.23 -Se eu estivesse decidido a mudar de operadora e no momento de deligar a linha, ficar sendo jogado de um lado pro outro, processos onerosos em tempo, eu desistira da mudança.					Comunalidades	Carga fatorial	
					0,936	0,936	
					0,787	0,886	
					0,647	0,759	
					0,537	0,714	
I.21 - Se eu estivesse decidido a mudar de operadora e a minha atual me oferecesse tratamento especial e/ou acesso privilegiado a eventos como shows, eu desistiria da mudança.							
I.22 - Se eu estivesse decidido a mudar de operadora e a atual me oferecesse uma proposta de customização de serviços, eu desistira da mudança.							
I.20 - Se eu estivesse decidido a mudar de operadora e a minha atual me oferecesse benefícios financeiros, eu desistiria da mudança.							
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se no quadro 5, que o valor de Alfa de Cronbach apresenta-se como aceitável, demonstrando consistência interna entre os itens. O total de variância explicada deste fator é de 46,8%, ou seja, este fator explica 46,8% das intenções de mudança dos entrevistados por laços ofertados por outras operadoras. O gráfico 11 demonstra a importância de um fator para a explicação da dimensão.

Observa-se ainda no quadro 5, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis estipulados, $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%). Apesar das outras variáveis apresentarem boas Comunalidades e correlações, para ir de encontro com os critérios adotados para análises, verifica-se que a variável mais importante, ou seja, que apresentou maior comunalidade e maior carregamento fatorial foi a variável I.23. Assim, esta variável é considerada para análise das intenções de desistência de mudança de operadora por parte do consumidor por laços no relacionamento ofertados por outras.

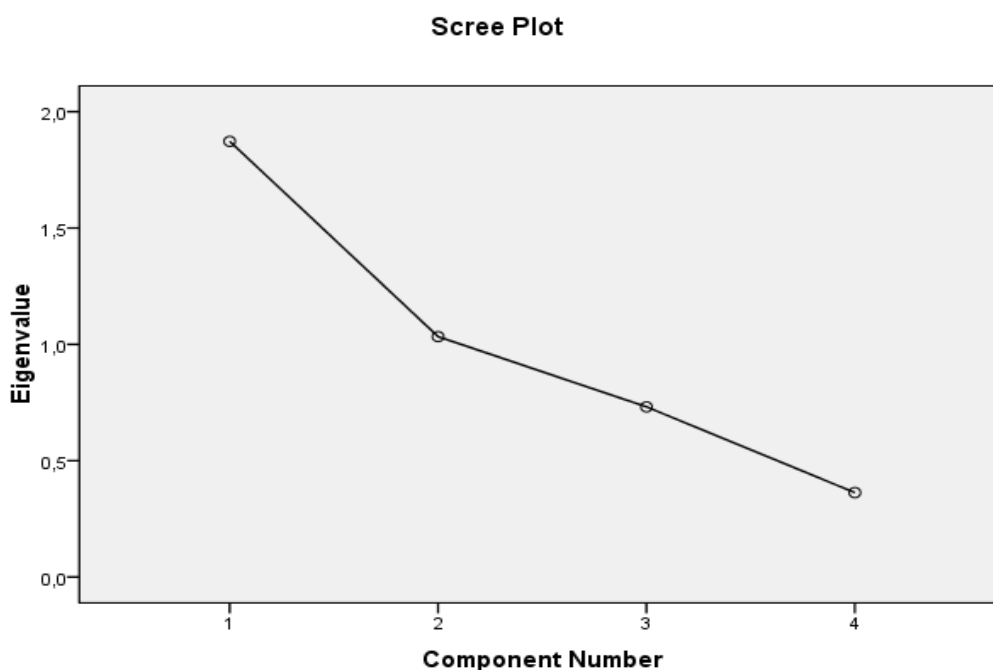


Gráfico 11 - Scree Plot da dimensão das intenções de desistência da mudança.
 Fonte: Coleta de dados.

3. Ações de adesão aos laços

Esta variável hipotética está relacionada às ações dos entrevistados em aderir ou não aos laços. Entretanto, para esta variável hipotética, foram elaboradas somente variáveis iniciais que representassem três laços (financeiro, social e estrutural), pois, através das análises da primeira etapa das pesquisas, interpretou-se que todos consumidores já aderem a um dos laços (por customização), pois estratégias voltadas para este laço são unicamente operacionalizadas através dos

planos de serviços, ou seja, pressupõe-se que, por estarem ligados a algum plano das operadoras, os consumidores já aderem aos laços por customização.

Os resultados são descritos no quadro 6.

Quadro 6 - AFE - Dimensão comportamental - Adesão aos laços.

Variância Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
0,571	1	1,778	44,457	44,457	1,778	44,457	44,457
	2	0,891	22,276	66,733			
	3	0,753	18,83	85,563			
	4	0,577	14,437	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO						Aprox. qui-quadrado	0,634 58,007
Teste de esfericidade de Bartlett						df	6
						Sig.	,000
I.10 - Utilizo benefícios financeiros que minha operadora me oferece, como: descontos na conta de telefone ou em compras (aparelhos e/ou outros serviços/produtos de outras empresas); I.8 - Participo de um programa de fidelidade da minha operadora I.9 - Participo de um programa de pontos da minha operadora I.11 - Utilizo benefícios recebidos de minha operadora como: acesso a shows; eventos esportivos e/ou sociais; direito a participar de clubes sociais e/ou lazer.					Comunalidades	Carga fatorial	
					0,501	0,708	
					0,476	0,69	
					0,457	0,676	
					0,345	0,587	
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

No quadro 6 verifica-se consistência interna do constructo através do Alfa de Cronbach ter apresentado valor aceitável. Também se pode observar que o total de variância explicada deste fator é de 44,5%, ou seja, este fator explica 44,5% das ações em adesão dos entrevistados aos laços ofertados pelas operadoras. O gráfico 12 contribui para justificar a opção de se reduzir o número de variáveis a somente um fator.

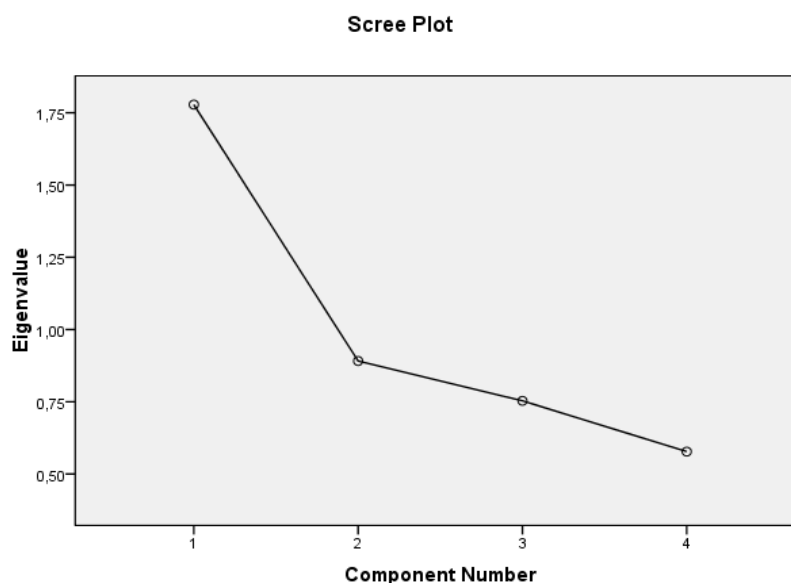


Gráfico 12 - Scree Plot dimensão de adesão aos laços.

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se ainda no quadro 6, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett apresentam-se dentro dos níveis estipulados, $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%), respectivamente. Também se pode verificar que a variável mais importante, ou seja, que apresentou maior comunalidade e maior carregamento fatorial foi a variável I.10. Assim, esta variável é considerada para análises das ações de adesão aos laços no relacionamento ofertados pelas operadoras.

4. Retenção por laços sociais

Esta variável hipotética está relacionada às ações dos entrevistados voltadas para a retenção por laços sociais, ou seja, serve como possível indicador de retenção por laços sociais.

Os resultados obtidos podem ser observados no quadro 7. Observa-se no quadro, que esta dimensão apresentou consistência interna considerada aceitável, com coeficiente Alfa de *Cronbach* de 0,510. Também, como pode ser observado no quadro o total de variância explicada deste fator é de 41,6%, ou seja, este fator explica 41,6% das ações em reter-se ao relacionamento por laços sociais com as

operadoras. O gráfico 13 contribui para justificar a opção de se reduzir o número de variáveis a somente um fator.

Quadro 7 - AFE - Dimensão comportamental - Retenção por laços sociais.

Variância Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
0,510	1	1,662	41,56	41,56	1,662	41,56	41,56
	2	0,951	23,782	65,343			
	3	0,798	19,944	85,286			
	4	0,589	14,714	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO						Aprox. qui-quadrado	0,59146,396
Teste de esfericidade de Bartlett						df	6
						Sig.	,000
I.16 - Sou cliente desta operadora, porque recebo atendimento preferencial (especial), que outros clientes não recebem. I.15 - Sou cliente desta operadora porque através dela tenho benefícios como: acesso privilegiado a shows e/ou eventos-sociais/esportivos/clubes sociais. I.12 - Sou cliente de minha operadora devido algum vínculo social com funcionário(s) dela, temos vínculo(s) como: amizade, participar do mesmo clube/esporte, devido a isso, este(s) me influenciou a ir para esta operadora. I.19 - Estou nesta operadora pelo programa de pontos					Comunalidades	Carga fatorial	
					0,507	0,712	
					0,478	0,692	
					0,424	0,652	
					0,252	0,502	
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se ainda no quadro 7, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis estipulados, $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%), respectivamente. Também se pode observar que a variável mais importante, ou seja, que apresentou maior comunalidade e maior carregamento fatorial foi a variável I.16. Assim, esta variável é considerada para

análise das ações de retenção do relacionamento através de laços sociais ofertados pelas operadoras.

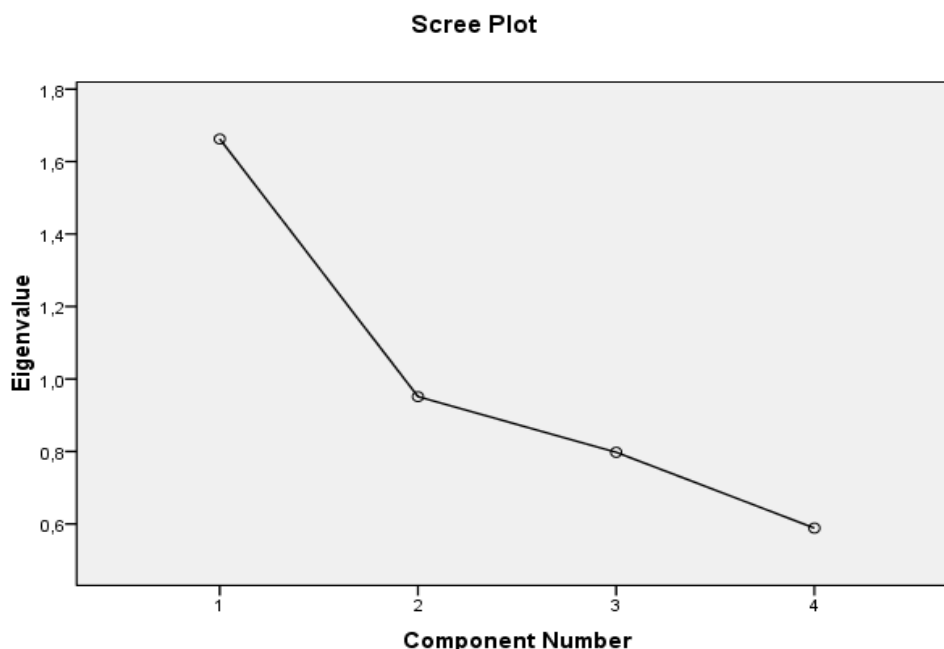


Gráfico 13 - Scree Plot da dimensão de retenção por laços sociais.
 Fonte: Coleta de dados.

5. Retenção por laços financeiros

Esta variável hipotética está relacionada às ações dos entrevistados voltadas para a retenção por laços financeiros, ou seja, serve como possível indicador de retenção por laços financeiros. Nesta análise é novamente utilizada a variável I.19 já utilizada anteriormente (retenção por laços sociais). Justifica-se esta utilização, por esta variável tratar dos programas de pontos e, como já exposto nas análises da primeira etapa da pesquisa, tais programas contemplam os consumidores tanto com benefícios financeiros como sociais.

No quadro 8 apresentam-se os resultados das análises das variáveis. Este mostra que esta dimensão apresentou consistência interna considerada aceitável, com coeficiente Alfa de *Cronbach* de 0,534.

Quadro 8 - AFE - Dimensão Comportamental - Retenção por laços financeiros.

Variância Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
0,534	1	1,575	52,516	52,516	1,575	52,516	52,516
	2	0,933	31,1	83,617			
	3	0,492	16,383	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO						0,52	
Teste de esfericidade de Bartlett						Aprox. qui-quadrado	50,764
						df	3
						Sig.	,000
I.7 - Estou nesta operadora por ser a mesma que parente(s) e/ou amigo(s), ou ainda, namorado (a) / cônjuge também está, assim, nos falamos a custo menor. I.17 - Sou cliente desta operadora por receber benefícios como: descontos; preços diferenciados; vantagens em compras. I.19 - Estou nesta operadora pelo programa de pontos					Comunalidades	Carga fatorial	
					0,73	0,854	
					0,646	0,803	
					0,2	0,448	
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

FONTE: Coleta de dados.

Como pode ser observado no quadro 8, o total de variância explicada deste fator é de 52,5%, ou seja, este fator explica 52,5% das ações de retenção de relacionamento por laços financeiros ofertados pelas operadoras. O gráfico 14 contribui para justificar a opção de se reduzir o número de variáveis a somente um fator.



Gráfico 14 - Scree Plot da dimensão de retenção por laços financeiros.
 Fonte: Coleta de dados.

Observa-se ainda no quadro 8, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett apresentam-se dentro dos níveis estipulados, $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%), respectivamente. Também se pode observar que a variável mais importante, ou seja, que apresentou maior comunalidade e maior carregamento fatorial foi a variável I.7. Assim, esta variável é considerada para análise das ações de retenção de relacionamento através de laços financeiros ofertados pelas operadoras.

6. Retenção por laços de customização

Esta variável hipotética está relacionada às ações dos entrevistados voltadas para a retenção por laços de customização, ou seja, serve como possível indicador de retenção por laços de customização.

Quadro 9 - AFE - Dimensão Comportamental - Retenção por laços por customização.

Variância Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
0,550	1	1,408	70,395	70,395	1,408	70,395	70,395
	2	0,592	29,605	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO						0,500	
Teste de esfericidade de Bartlett						Aprox. qui-quadrado	28,481
						df	1
						Sig.	,000
I.13 - Sou cliente desta operadora porque dentre as opções plano que ela oferece, o meu se encaixa perfeitamente em minhas necessidades.					Comunalidades	Carga fatorial	
					0,704	0,839	
I.14 - Sou cliente desta operadora, porque meu plano, foi montado para atender as minhas necessidades.					0,704	0,839	
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

Verifica-se no quadro 9 que a aplicação do coeficiente Alfa de Cronbach demonstra que as escalas contêm consistência interna, pois seu valor apresentado de 0,550 é considerado aceitável.

Como pode ser observado no quadro 9, o total de variância explicada deste fator é de 70,4%, ou seja, este fator explica 70,4% das ações de retenção de relacionamento por laços por customização ofertados pelas operadoras. O gráfico 15 contribui para justificar a opção de se reduzir o número de variáveis a somente um fator.

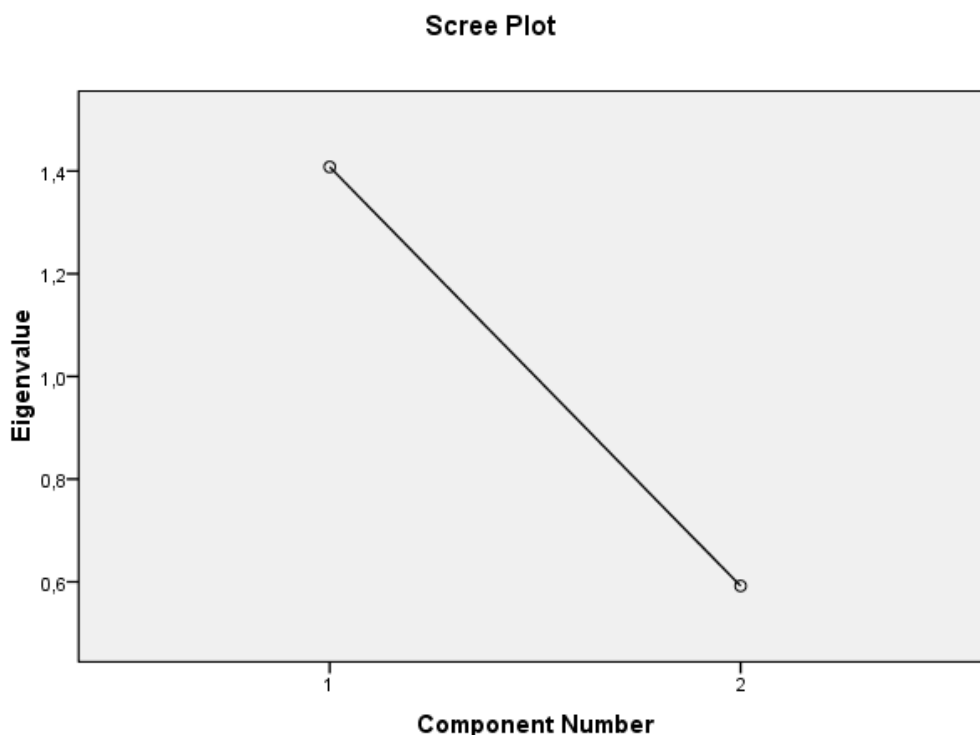


Gráfico 15 - Scree Plot da dimensão de retenção por laços por customização.

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se ainda através do quadro 9, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis estipulados, $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%), respectivamente. Também se pode observar que as variáveis se igualaram em seus carregamentos fatoriais, sendo assim, interpreta-se como sendo as duas importantes. Para dar sequência às análises e ir ao encontro dos critérios utilizados, optou-se por apenas uma, o que não influenciaria em diferenças nas análises, tendo em vista seus carregamentos fatoriais semelhantes. Então, optou-se pela variável I.13. Assim, esta variável é a considerada para análises das ações de retenção de relacionamento através de laços por customização ofertados pelas operadoras.

7. Retenção por laços estruturais

Esta variável hipotética está relacionada às ações dos entrevistados voltadas para a retenção por laços estruturais, ou seja, serve como possível indicador de retenção por laços a estrutura das operadoras.

O quadro 10 apresenta os resultados obtidos nas análises destas variáveis.

Quadro 10 - AFE - Dimensão Comportamental - Retenção por laços estruturais.

Variação Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variação	% Acumulado	Total	% da Variação	% Acumulado
0,526	1	1,357	67,858	67,858	1,357	67,858	67,858
	2	0,643	32,142	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO						0,500	
Teste de esfericidade de Bartlett						Aprox. qui-quadrado	21,357
						df	1
						Sig.	,000
I.6 - Estou nesta operadora porque assumi um acordo/contrato de fidelidade.						Comunalidades	Carga fatorial
						0,679	0,824
I.18 - Estou nesta operadora porque é a única que me dá cobertura do sinal que preciso.						0,679	0,824
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

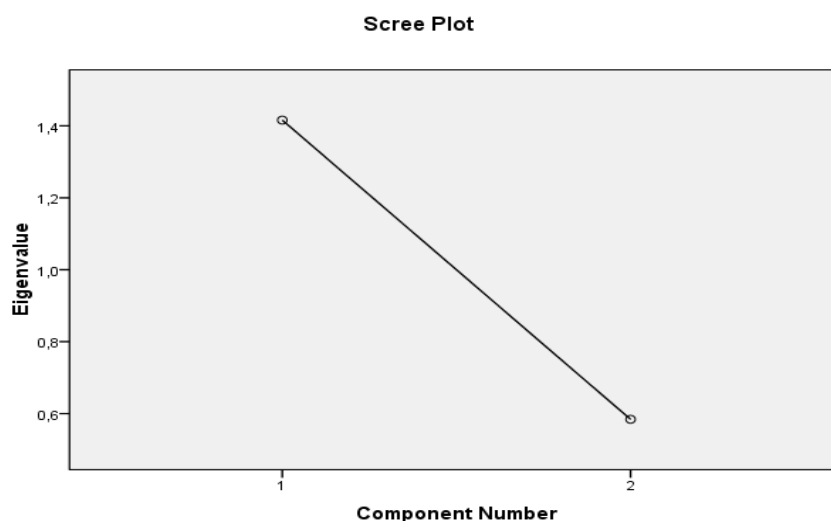


Gráfico 16 - Scree Plot da dimensão de retenção por laços estruturais.
Fonte: Coleta de dados.

No quadro 10 verifica-se que como o valor do Alfa de *Cronbach* (0,526) é superior a 0,50, a escala apresenta consistência interna. Também como pode ser observado no quadro, o total de variância explicada deste fator é de 67,9%, ou seja, este fator explica 67,9% das ações em reter-se ao relacionamento por laços estruturais com as operadoras. O gráfico 16 contribui para justificar a opção de se reduzir o número de variáveis a somente um fator.

Observa-se ainda no quadro 10, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis estipulados, $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%), respectivamente. A exemplo do item anterior, também se pode observar que as variáveis se igualaram em seus carregamentos fatoriais, sendo assim, interpreta-se como sendo as duas importantes. Para dar sequência às análises e ir ao encontro dos critérios utilizados, optou-se por apenas uma, o que não influenciaria em diferenças nas análises, tendo em vista seus carregamentos fatoriais semelhantes. Então, optou-se pela variável I.6. Assim, esta variável é considerada para análises das ações de retenção ao relacionamento através de laços estruturais ofertados pelas operadoras.

4.2.2.2. Dimensões do aspecto cognitivo de atitude

Este aspecto da atitude do consumidor, conforme definições trazidas no capítulo da fundamentação teórica estão relacionadas às crenças e às avaliações positivas dos consumidores através de uma reflexão sobre as estratégias operacionalizadas pelos laços: 1 – financeiros; 2 – sociais; 3 – por customização e; 4 – estruturais. Assim, são apresentadas a seguir as análises fatoriais exploratórias da cognição dos entrevistados em relação a esses quatro laços.

1. Crenças e avaliações sobre os laços financeiros

Esta variável hipotética está relacionada às crenças e avaliações dos entrevistados, baseado em uma reflexão sobre as características dos produtos e serviços ofertados pelas operadoras de telefonia celular em caráter financeiro, ou seja, uma crença ou avaliação após reflexão sobre a característica ou atributos dos

produtos/serviços, operacionalizados pelas operadoras de telefonia móvel através de laços financeiros, e os resultados são apresentados no quadro 11.

Quadro 11 – AFE - Dimensão cognitiva dos laços financeiros.

Variância Total Explicada												
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração							
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado					
0,806	1	3,477	43,461	43,461	3,477	43,461	43,461					
	2	1,752	21,894	65,355	1,752	21,894	65,355					
	3	0,807	10,09	75,445								
	4	0,732	9,155	84,6								
	5	0,415	5,181	89,782								
	6	0,37	4,625	94,407								
	7	0,357	4,464	98,871								
	8	0,09	1,129	100								
Teste de KMO e Bartlett												
KMO		0,755										
Teste de esfericidade de Bartlett		Aprox. qui-quadrado				622,286						
		df				28						
		Sig.				,000						
II.4 - Acredito que custos das ligações (chamadas) de telefonia móvel são baixos. II.10 - Acredito que operadoras tem bons sistemas de tarifação (geral) em contas de telefones. II.1 - O(s) benefício(s) financeiro(s) que as operadoras oferecem como desconto(s), é (são) atrativo(s). II.13 - Os programas de pontuação que as operadoras de telefonia móvel oferecem, como as milhagens são muito atraentes. II.6 - Eu acredito que os programas de pontos e/ou vantagens, incentivam as pessoas ao consumo. II.7 - Acredito que o programa de pontos das operadoras de telefonia trazem benefícios. II.15 - Os produtos (aparelhos de celulares/modem) ofertados pelas operadoras em programa de pontos/vantagens ou por consumo na conta, são modernos II.18 - Ter parente(s)/amigo(s) na mesma operadora é bom, assim podemos conversar pela mesma operadora a menores custos.					Comunalidades	Carga fatorial						
					0,893	0,931						
					0,859	0,923						
					0,720	0,841						
					0,712	0,836						
					706	0,828						
					0,542	0,735						
					0,521	0,684						
					0,275	0,397						
					Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se no quadro 11, que as escalas apresentaram um bom resultado de consistência interna, através do alfa de *Cronbach* de 0,806. Observa-se também no quadro, que o total de variância explicada de um fator é de 43,5%, ou seja, um fator explica 43,5% das ações em reter-se ao relacionamento por laços financeiros com as operadoras, embora o quadro apresente outro fator com eigenvalue acima de 1,0 e muitos teóricos consideram todos os fatores com valores acima de 1,0, para ir de encontro com os critérios pré-definidos para estes estudos, buscou reduzir o número de variáveis iniciais a somente uma variável, optando pela qual melhor explique a variável hipotética, ou seja, a que apresente maior comunalidade e carga fatorial.

Observa-se ainda no quadro 11, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis trazidos pela literatura, em $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%) respectivamente, a variável que apresentou maior comunalidade e carga fatorial foi a variável II.4. Assim, esta variável considerada para análises dos aspectos cognitivos relacionados aos laços financeiros ofertados pelas operadoras.

2. Crenças e avaliações sobre os laços sociais

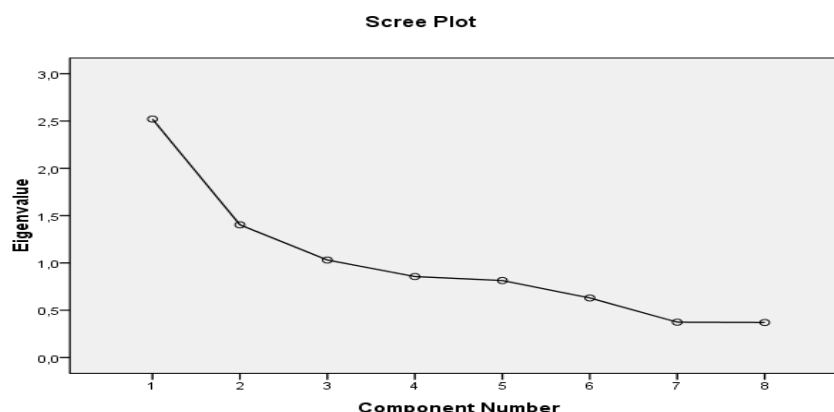
Esta variável hipotética está relacionada às crenças e avaliações dos entrevistados, baseado em uma reflexão sobre as características dos produtos e serviços ofertados pelas operadoras de telefonia celular em caráter social, ou seja, uma crença ou avaliação após reflexão sobre as características ou atributos dos produtos/serviços, operacionalizados pelas operadoras de telefonia móvel através de laços sociais.

O quadro 12 apresenta os resultados da análise desta dimensão e observa-se no quadro, que a consistência interna das escalas é boa, pelo valor de alfa de *Cronbach* apresentado (0,603). Também se observa no quadro, que o total de variância explicada por um fator é de 31,5%, ou seja, este fator explica 31,5% das ações em reter-se ao relacionamento por laços sociais com as operadoras, a exemplo do item anterior, ao analisar o quadro, ou ainda, o gráfico 17 verifica-se a presença de outro fator com eigenvalue acima de 1,0, portanto, os mesmos critérios de seleção foram utilizados.

Quadro 12 - Análise fatorial exploratória da dimensão cognitiva aos laços sociais.

Variância Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
0,603	1	2,521	31,513	31,513	2,521	31,513	31,513
	2	1,403	17,54	49,053	1,403	17,54	49,053
	3	1,031	12,887	61,941	1,031	12,887	61,941
	4	0,856	10,701	72,642			
	5	0,814	10,178	82,82			
	6	0,63	7,876	90,696			
	7	0,374	4,672	95,368			
	8	0,371	4,632	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO						0,714	
Teste de esfericidade de Bartlett						Aprox. qui-quadrado	232,633
						df	28
						Sig.	,000
						Comunalidades	Carga fatorial
II.12 - Acredito que os vínculos sociais com funcionários são importantes para um relacionamento comercial						0,791	0,884
II.6 - Eu acredito que os programas de pontos e/ou vantagens, incentivam as pessoas ao consumo.						0,729	0,852
II.13 - Os programas de pontuação que as operadoras de telefonia móvel oferecem, como as milhagens são muito atraentes						0,722	0,838
II.3 - O atendimento das operadoras de telefonia móvel são de qualidade.						0,603	0,766
II.7 - Acredito que o programa de pontos das operadoras de telefonia trazem benefícios.						0,588	0,735
II.15 - Os produtos (aparelhos de celulares/modem) ofertados pelas operadoras em programa de pontos/vantagens ou por consumo na conta, são modernos						0,555	0,716
II.2 - O(s) benefício(s) como: acesso(s) a shows e/ou eventos esportivos, que as operadoras ofertam é (são) importante(s) para os clientes						0,492	0,697
II.17 - Acredito que os consumidores não deixam a operadora se são tratadas de forma especial.						0,473	-0,521
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

**Gráfico 17 - Scree Plot da dimensão cognitiva aos laços sociais.**

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se ainda no quadro 12 que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis estipulados em $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%) respectivamente, a variável que apresentou maior comunalidade e carga fatorial foi a II.12. Assim, esta variável é a considerada para análises dos aspectos cognitivos relacionados aos laços sociais ofertados pelas operadoras.

3. Crenças e avaliações sobre os laços por customização

Esta variável hipotética está relacionada às crenças e avaliações dos entrevistados, baseado em uma reflexão sobre as características dos produtos e serviços ofertados pelas operadoras de telefonia celular em caráter de customização, ou seja, uma crença ou avaliação após reflexão sobre as características ou atributos dos produtos/serviços, operacionalizados pelas operadoras de telefonia móvel através de laços customizados e os resultados obtidos nas análises para estas variáveis podem ser observados no quadro 13.

Quadro 13 - Análise fatorial exploratória da dimensão cognitiva aos laços por customização.

Análise fatorial exploratória da dimensão cognitiva dos laços por customização.							
Variância Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
0,861	1	2,388	79,597	79,597	2,388	79,597	79,597
	2	0,523	17,444	97,041			
	3	0,089	2,959	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO						0,643	
Teste de esfericidade de Bartlett						Aprox. qui-quadrado	343,395
						df	3
						Sig.	,000
II.11 - É bom para o consumidor que as operadoras tenham de diferentes tipos de planos.					Comunalidades	Carga fatorial	
					0,902	0,95	
					0,873	0,935	
					0,612	0,783	
II.14 - Poder customizar o plano de serviços em telefonia móvel é de grande validade.							
II.5 - Os Planos de serviços (pacote de serviços) que as operadoras tem, atendem diferentes necessidades dos consumidores e/ou perfil de consumidores.							
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

Ao observar o quadro 13, verifica-se que escalas apresentaram um bom resultado de consistência interna, através do Alfa de *Cronbach* de 0,861. Também, pode ser observado no quadro, que o total de variância explicada de um fator é muito bom (79,6%), ou seja, um fator explica 79,6% das ações em reter-se ao relacionamento por laços por customização ofertados pelas operadoras, e o gráfico 18 contribui com estas análises.

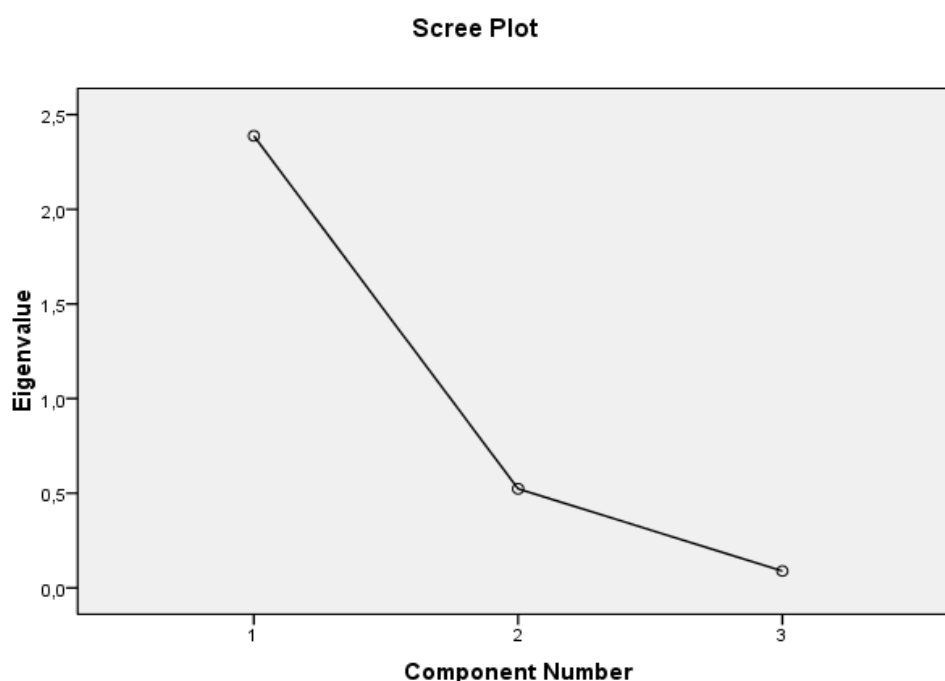


Gráfico 18 - Scree Plot da dimensão cognitiva aos laços por customização.
Fonte: Coleta de dados.

Observa-se ainda no quadro 13, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis trazidos pela literatura, em $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%) respectivamente, a variável que apresentou maior comunalidade e carga fatorial foi II.11. Assim, esta é a variável considerada para análises dos aspectos cognitivos relacionados aos laços por customização ofertados pelas operadoras.

4. Crenças e avaliações sobre os laços estruturais

Esta variável hipotética está relacionada às crenças e avaliações dos entrevistados, baseado em uma reflexão sobre as características dos produtos e

serviços ofertados pelas operadoras de telefonia celular em caráter estrutural, ou seja, uma crença ou avaliação após reflexão sobre as características ou atributos dos produtos/serviços, operacionalizados pelas operadoras de telefonia móvel através de laços estruturais.

Durante os procedimentos estatísticos, tomou-se o cuidado de transformar as variáveis II.08 e II.19 em positivas, devido as mesmas terem sido construídas em sua forma original negativas. Assim, obteve-se o resultado descrito no quadro 14.

Quadro 14 - Análise fatorial exploratória da dimensão cognitiva aos laços estruturais.

Variação Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
0,519	1	1,958	32,628	32,628	1,958	32,628	32,628
	2	1,272	21,203	53,832	1,272	21,203	53,832
	3	1,098	18,302	72,134	1,098	18,302	72,134
	4	0,871	14,525	86,659			
	5	0,473	7,886	94,545			
	6	0,327	5,455	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO						0,531	
Teste de esfericidade de Bartlett						Aprox. qui-quadrado	154,632
						df	15
						Sig.	,000
II.8 Avalio que ter contratos/acordos de fidelidade na aquisição de produtos seja ruim para os consumidores. II.19 - Os processos demorados e complicados na hora de desligar a linha (plano) de telefone celular são estressantes. II.18 - Ter parente(s)/amigo(s) na mesma operadora é bom, assim podemos conversar pela mesma operadora a menores custos. II.16 - Receber com frequência ofertas de serviços através de ligações ou sms, e-mail, outros, é bom. II.20 - Ter uma cobertura de sinal abrangente, é importante II.9 - Acredito que o sinal das operadoras na região é bom.					Comunalidades	Carga fatorial	
					0,828	0,901	
					0,813	0,896	
					0,795	0,89	
					0,745	0,832	
					0,61	-0,776	
					0,537	0,717	
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

Como se pode observar no quadro 14, as escalas apresentam consistência interna, através do Alfa de *Cronbach* de 0,519. Também, observa-se no quadro que o total de variância explicada de um fator é relativamente baixo (32,6%), ou seja, um fator explica apenas 32,6% das ações em reter-se ao relacionamento por laços estruturais, entretanto, observa-se no gráfico 19 que após o primeiro fator a queda sofre uma brusca diminuição, como pode ser observado pela atenuação das linhas quanto a queda, portanto, o mesmo contribui como justificar a opção de apenas um fator para as análises.

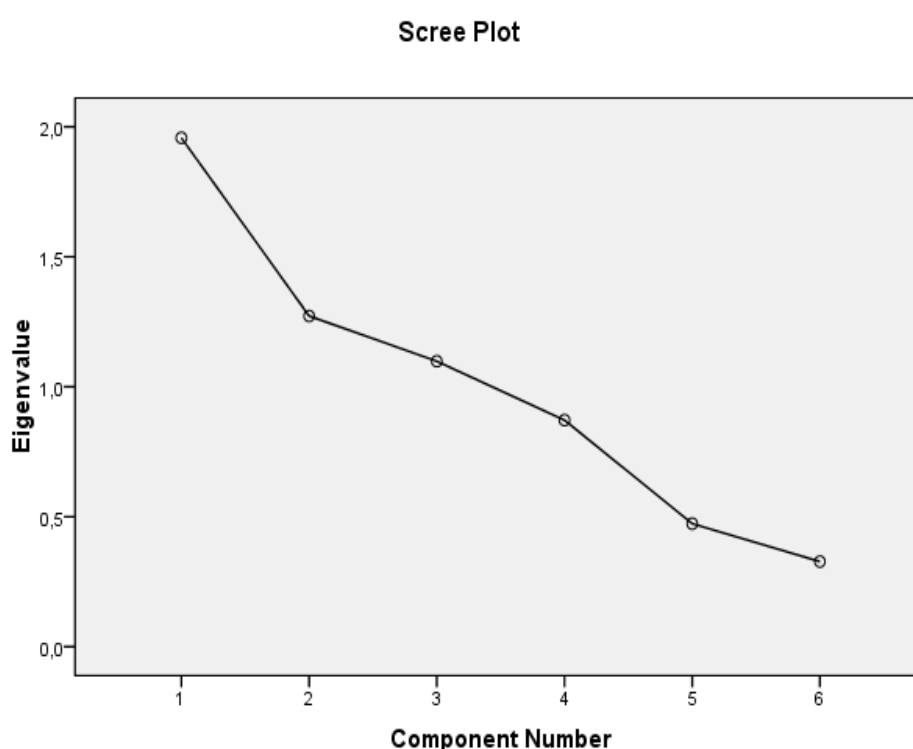


Gráfico 19 - Scree Plot da dimensão cognitiva aos laços estruturais.
 Fonte: Coleta de dados.

Observa-se ainda no quadro 14, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis trazidos pela literatura, em $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%) respectivamente, a variável que apresentou maior comunalidade e carga fatorial foi II.8. Assim, esta é a variável considerada para análises dos aspectos cognitivos relacionados aos laços estruturais às operadoras.

4.2.2.3. Dimensões do aspecto afetivo de atitude

Este aspecto da atitude do consumidor, conforme definições trazidas no capítulo 2 deste estudo, que trata da fundamentação teórica, este aspecto está relacionado aos sentimentos dos consumidores frente às estratégias de *marketing* de relacionamento voltadas à retenção operacionalizadas pelos laços: 1 – financeiros; 2 – sociais; 3 – por customização e; 4 – estruturais. Assim, são apresentadas a seguir as análises fatoriais exploratórias dos sentimentos dos entrevistados em relação a esses quatro laços.

1. Afeto aos laços financeiros

Esta variável hipotética está relacionada à avaliação afetiva dos entrevistados frente aos laços financeiros proporcionados pelas operadoras de telefonia móvel. O resultado da análise pode ser observado no quadro 15.

Observa-se no quadro 15, que as escalas apresentaram boa consistência interna justificada pelo alfa de *Cronbach* apresentado de 0,891. Observa-se ainda no quadro, que o total de variância explicada de um fator é de 49,1%, ou seja, um fator apenas, explica 49,1% da afetividade do consumidor frente aos laços financeiros, entretanto, ao analisar o quadro 15 e também o gráfico 20, verifica-se que se apresentam dois fatores neste constructo, que poderiam ser utilizados para explicá-lo, porém, ressalta-se que foram predefinidos alguns critérios para análises, dentre estes, que apenas uma variável seria extraída.

Observa-se ainda no quadro 15, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis trazidos pela literatura, em $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%) respectivamente, a variável que apresentou maior comunalidade e carga fatorial foi III.12.

Assim, esta é a variável considerada para análises do aspecto afetivo relacionados aos laços financeiros das operadoras.

Quadro 15 - Análise fatorial exploratória da dimensão afetiva aos laços financeiros.

Variação Total Explicada												
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração							
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado					
0,891	1	5,401	49,101	49,101	5,401	49,101	49,101					
	2	1,968	17,89	66,991	1,968	17,89	66,991					
	3	0,91	8,274	75,265								
	4	0,722	6,561	81,826								
	5	0,544	4,946	86,772								
	6	0,465	4,229	91,001								
	7	0,339	3,085	94,086								
	8	0,313	2,843	96,929								
	9	0,221	2,011	98,94								
	10	0,11	0,999	99,939								
	11	0,007	0,061	100								
Teste de KMO e Bartlett												
KMO						0,824						
Teste de esfericidade de Bartlett						Aprox. qui-quadrado	1595,313					
						df	55					
						Sig.	,000					
III.12 - Tenho bons sentimentos com o programa de pontos de minha operadora, pois me traz muitas vantagens. III.1 - Gosto do meu programa de pontos. III.4 - Minha operadora proporciona bons descontos para serem utilizados na conta de telefone III.3 - As bonificações por gastos na fatura telefônica que recebo, são boas III.8 - O programa de pontos da minha operadora é importante para mim. III.7 - Sinto que quanto mais gasto com minha conta de telefone, mais benefícios recebo. III.5 - Minha operadora proporciona vantagens atrativas para serem utilizados na compra de produtos/serviços dela e/ou de outras empresas. III.4 - De maneira geral sinto que recebo bons descontos em minha operadora. III.2 - Minha operadora me proporciona um bom programa de fidelização de clientes. III.19 - Sinto-me favorável com as tarifas da minha operadora, elas são compatíveis com as tarifas das demais III.18 - Gosto dos aparelhos que minha operadora dispõe para ofertar aos seus clientes no programa de pontos.					Comunalidades	Carga fatorial						
					0,882	0,912						
					0,882	0,911						
					0,859	0,904						
					0,845	0,884						
					0,742	0,851						
					0,692	0,746						
					0,686	0,792						
					0,682	0,826						
					0,477	0,623						
					0,36	0,579						
					0,261	0,51						
					Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

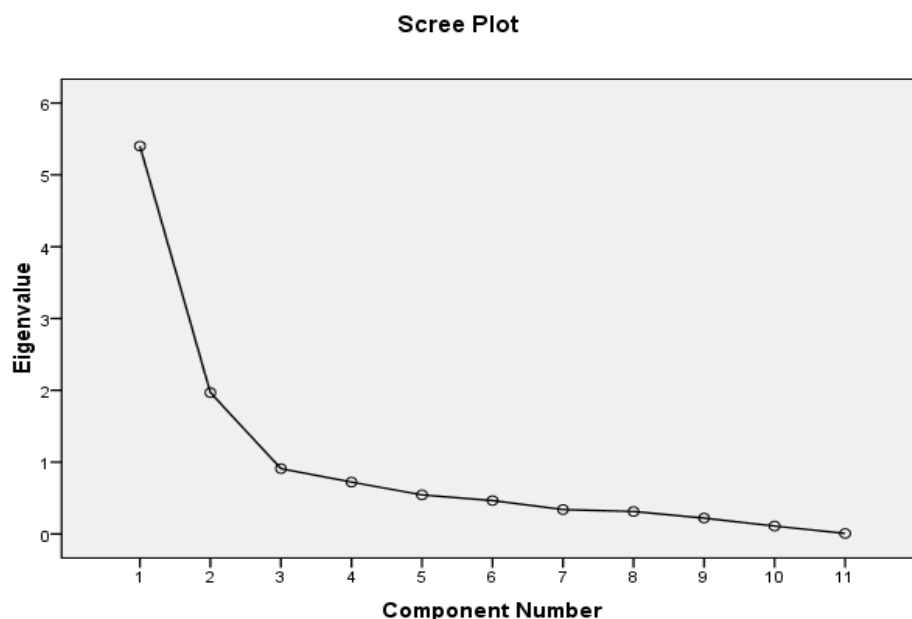


Gráfico 20 - Scree plot da dimensão afetiva aos laços financeiros.
 Fonte: Coleta de dados.

2. Afeto aos laços sociais

Esta variável hipotética está relacionada à avaliação afetiva dos entrevistados frente aos laços sociais proporcionados pelas operadoras de telefonia móvel.

Neste aspecto (afetivo) também se optou por utilizar algumas variáveis originais para as análises de duas variáveis hipotéticas, os motivos são os mesmos dos aspectos anteriores e já expostos nestes aspectos, dispensando novas explicativas.

O resultado da análise é descrito no quadro 16. Observa-se no quadro, que as escalas apresentam consistência interna justificada pelo Alfa de *Cronbach* apresentado de 0,819. Também, observa-se no quadro que o total de variância explicada de um fator é de 41,0%, ou seja, um fator apenas tem o poder de explicação de 41,0% da afetividade do consumidor frente aos laços sociais, entretanto, novamente ao analisar o gráfico 21, verifica-se que se apresentam mais dois fatores com poder de explicação do constructo. Entretanto, somente um é extraído para as análises.

Quadro 16 - Análise fatorial exploratória da dimensão afetiva aos laços sociais.

Variância Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
0,819	1	4,101	41,006	41,006	4,101	41,006	41,006
	2	1,793	17,926	58,932	1,793	17,926	58,932
	3	1,019	10,19	69,122	1,019	10,19	69,122
	4	0,831	8,311	77,432			
	5	0,741	7,407	84,839			
	6	0,49	4,904	89,744			
	7	0,392	3,916	93,66			
	8	0,333	3,327	96,987			
	9	0,295	2,947	99,934			
	10	0,007	0,066	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO						0,764	
Teste de esfericidade de Bartlett						Aprox. qui-quadrado	1147,17
						df	45
						Sig.	,000
					Comunalidades	Carga fatorial	
III.1 - Gosto do meu programa de pontos.					0,919	0,958	
III.12 - Tenho bons sentimentos ao programa de pontos de minha operadora, ele me traz muitas vantagens					0,914	0,956	
III.9 - Os benefícios como: participar a shows, eventos sociais; esportivos; fazem-me sentir importante.					0,884	0,937	
III.13 - Em geral, gosto do atendimento que recebo de minha operadora.					0,787	0,887	
III.11 - Gosto do atendimento pessoal (tratamento especial) que recebo de minha operadora.					0,769	0,874	
III.8 - O programa de pontos da minha operadora são importantes para mim.					0,735	0,829	
III.5 - Minha operadora proporciona vantagens atrativas para serem utilizados na compra de produtos/serviços dela e/ou de outras empresas.					0,706	0,836	
III.2 - Minha operadora me proporciona um bom programa de fidelização de clientes.					0,566	0,618	
III.6 - Minha operadora proporciona bons benefícios como: participar a shows, eventos sociais; esportivos.					0,357	0,415	
III.18 - Gosto dos aparelhos que minha operadora dispões para ofertar no programa de pontos aos seus clientes.					0,275	0,435	

Método de extração: Análise dos Componentes Principais.

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se ainda no quadro 16, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis trazidos pela literatura, em $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%) respectivamente, a variável que apresentou maior comunalidade e carga fatorial foi a III.1. Assim, esta é a variável considerada para análises do aspecto afetivo relacionados aos laços sociais com as operadoras.

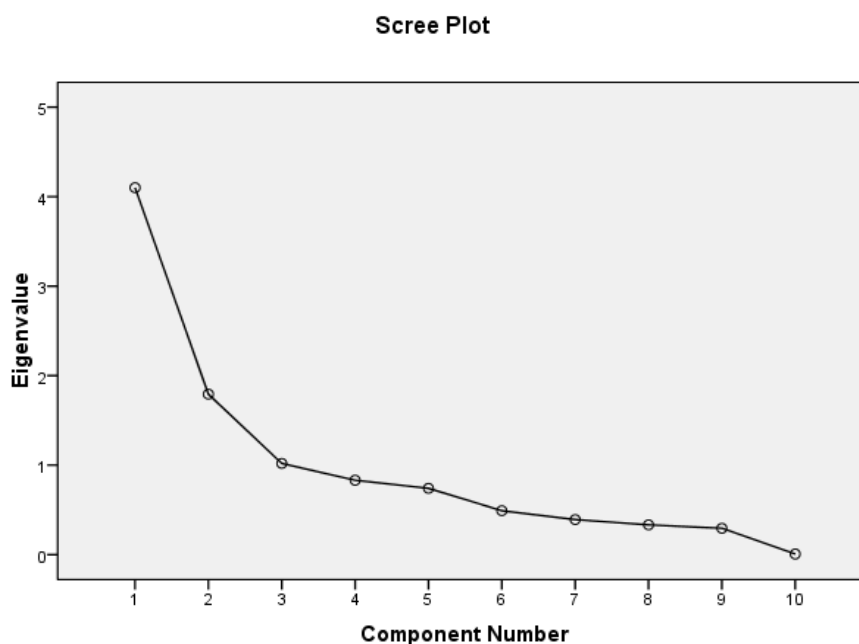


Gráfico 21 - Scree Plot da dimensão afetiva aos laços sociais.

Fonte: Coleta de dados.

3. Afeto aos laços por customização

Esta variável hipotética está relacionada à avaliação afetiva dos entrevistados frente aos laços por customização proporcionados pelas operadoras de telefonia móvel.

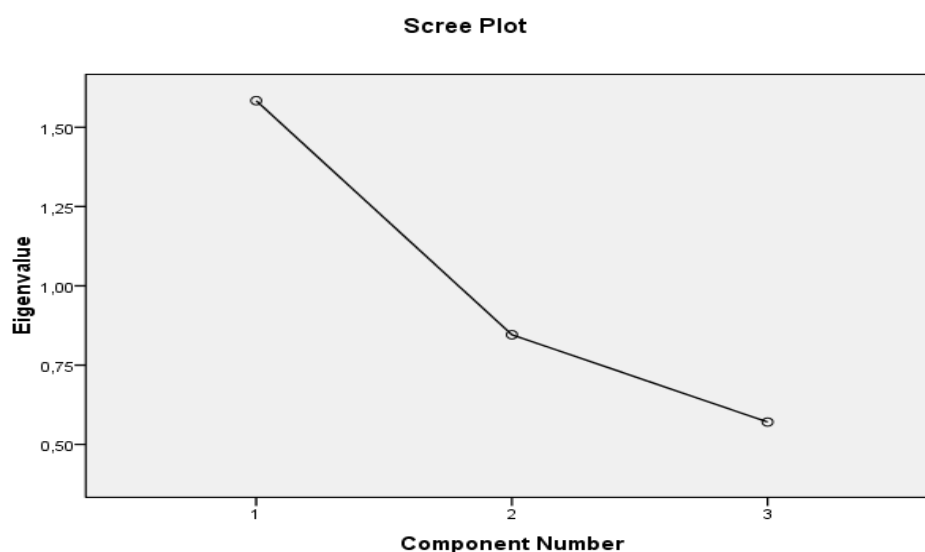
O quadro 17 descreve os resultados da análise para esta dimensão. Observar-se no quadro, que as escalas apresentam consistência interna aceitável, justificada pelo Alfa de *Cronbach* apresentado de 0,534, e que o total de variância explicada de um fator é relativamente de 52,8%, ou seja, um fator explica 52,8% da afetividade do consumidor frente aos laços por customização, o que é confirmada ao analisar o gráfico 22, onde apenas um fator apresenta o *eigenvalue* com valor superior a 1,0.

Observa-se ainda no quadro 17, que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis trazidos pela literatura, em $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%) respectivamente, a variável que apresentou maior comunalidade e carga fatorial foi III.15. Assim, esta é a variável considerada para análises do aspecto afetivo relacionados aos laços por customização com as operadoras.

Quadro 17 - Análise fatorial exploratória da dimensão afetiva aos laços por customização.

Variância Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
0,534	1	1,584	52,791	52,791	1,584	52,791	52,791
	2	0,846	28,189	80,979			
	3	0,571	19,021	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO						Aprox. qui-quadrado	0,571
Teste de esfericidade de Bartlett						df	41,992
						Sig.	3,000
III.15 - Gosto do meu plano de telefonia móvel. III.10 - Gosto de ter opções de planos de serviços. III.20 - O bom de minha operadora, é que ela agrega com frequência novos benefícios a meu plano.					Comunalidades	Carga fatorial	
					0,663	0,663	
					0,549	0,549	
					0,372	0,372	
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

**Gráfico 22 - Scree Plot da dimensão afetiva aos laços por customização.**

Fonte: Coleta de dados.

4. Afeto aos laços estruturais

Por fim, esta variável hipotética está relacionada à avaliação afetiva dos entrevistados frente aos laços estruturais com as operadoras de telefonia móvel, e os resultados são apresentados no quadro 18.

Quadro 18 - Análise fatorial exploratória da dimensão afetiva aos laços estruturais.

Variância Total Explicada							
Alfa de Cronbach	Componente	Eigenvalues iniciais			Extração		
		Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
0,521	1	1,672	41,793	41,793	1,672	41,793	41,793
	2	1,000	24,991	66,784			
	3	0,723	18,082	84,865			
	4	0,605	15,135	100			
Teste de KMO e Bartlett							
KMO							0,611
Teste de esfericidade de Bartlett						Aprox. qui-quadrado	48,68
						df	6
						Sig.	,000
III.17 -Gosto do sinal de minha operadora, pega em qualquer lugar que vou.					Comunalidades	Carga fatorial	
					0,615	0,784	
					0,521	0,722	
					0,307	0,554	
					0,23	0,479	
Método de extração: Análise dos Componentes Principais.							

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se no quadro 18 que as escalas apresentam consistência interna aceitável, justificada pelo alfa de *Cronbach* apresentado de 0,521. Como pode ser observado também no quadro, o total de variância explicada de um fator é de 41,8%, ou seja, com apenas um fator se pode explicar 41,8% da afetividade do consumidor frente aos laços estruturais, o que é confirmada ao analisar o gráfico 23.

Observa-se ainda através do quadro 18 que os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett se apresentam dentro dos níveis trazidos pela literatura, em $KMO > 0,5$ (maior que 50%) e $Sig. < 0,05$ (menor que 5%) respectivamente, a variável que apresentou maior comunalidade e carga fatorial foi III.17. Assim, esta é a variável considerada para análises do aspecto afetivo relacionados aos laços estruturais com as operadoras.

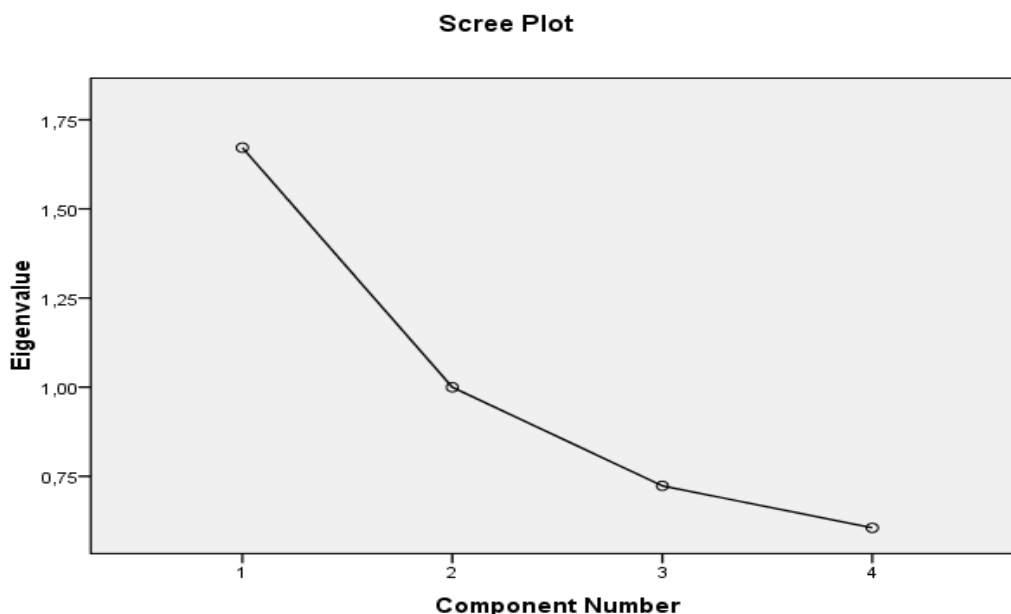


Gráfico 23 – Scree Plot da dimensão afetiva aos laços estruturais.
 Fonte: Coleta de dados.

4.2.3. Apresentação Escalas Utilizadas para Mensurar a Atitude

Após extração das variáveis iniciais, que segundo a análise fatorial, melhor representam as variáveis hipotéticas utilizadas na construção da escala, esta pesquisa analisa, neste item, a relação entre as variáveis. O quadro 19 traz de forma resumida as variáveis extraídas através da análise fatorial exploratória.

Quadro 19 - Resumo das variáveis extraídas na AFE das dimensões dos aspectos da atitude.

ASPECTOS DA ATITUDE	DIMENSÕES DA ATITUDE (VARIÁVEL HIPOTÉTICA)	ESCALAS DE MENSURAÇÃO DAS DIMENSÕES DE ATITUDE (VARIÁVEL INICIAL EXTRAÍDA)	Comunalidades	Carga fatorial	% de explicação
COMPORTAMENTAL	Intenções de mudança por laços de outras operadoras	I.3 – Eu mudaria de operadora, caso obtivesse de outra (s) atendimento preferencial como: receber tratamento especial, acesso privilegiado a shows, eventos sociais/esportivos e/ou clubes sociais	0,792	0,890	49,1%
	Intenções de desistência de mudança por laços	I.23 – Se eu estivesse decidido a mudar de operadora e no momento de deligar a linha, ficar sendo jogado de um lado pro outro, processos onerosos em tempo, eu desistira da mudança	0,936	0,936	46,8%

	Ações de adesão aos laços	I.10 – Utilizo benefício (s) financeiro (s) que minha operadora me oferece, como: descontos na conta de telefone ou em compras (aparelho (s) e/ou outro (s) serviço (s) /produto (s) de outra (s) empresa (s).”	0,501	0,708	44,5%
	Retenção por laços sociais	I.16 – Sou cliente desta operadora, porque recebo atendimento preferencial (especial), que outros clientes não recebem	0,507	0,712	41,6%
	Retenção por laços financeiros	I.7 – Estou nesta operadora por ser a mesma que parente (s) e/ou amigo (s), ou ainda, namorado (a) / cônjuge também está, assim, nos falamos a custo menor.	0,73	0,854	52,5%
	Retenção por laços de customização	I.13 – Sou cliente desta operadora porque dentre as opções plano que ela oferece, o meu se encaixa perfeitamente em minhas necessidades	0,704	0,839	70,4%
	Retenção por laços estruturais	I.6 – Estou nesta operadora porque assumi um acordo/contrato de fidelidade	0,679	0,824	67,9%
COGNITIVO	Crenças e avaliações sobre os laços financeiros	II.4 – Acredito que os custos das ligações (chamadas) de telefonia móvel são baixos	0,893	0,931	43,5%
	Crenças e avaliações sobre os laços sociais	II.12 – Acredito que os vínculos sociais com funcionários são importantes para um relacionamento comercial	0,791	0,884	31,5%
	Crenças e avaliações sobre os laços por customização	II.11 – É bom para o consumidor que as operadoras tenham de diferentes tipos de planos	0,902	0,950	79,6%
	Crenças e avaliações sobre os laços estruturais	II.8 – Avalio que ter contratos/acordos de fidelidade na aquisição de produtos seja ruim para o consumidor	0,828	0,901	32,6%
AFETIVO	Afeto aos laços financeiros	III.12 – Tenho bons sentimentos com o programa de pontos de minha operadora, pois me traz muitas vantagens	0,882	0,912	49,1%
	Afeto aos laços sociais	III.1 – Gosto do meu programa de pontos	0,919	0,958	41,0%
	Afeto aos laços por customização	III.15 – Gosto do meu plano de telefonia móvel	0,663	0,814	52,8%
	Afeto aos laços estruturais	III.17 – Gosto do sinal de minha operadora, pega em qualquer lugar que vou	0,615	0,784	41,8%

Fonte: Coleta de dados.

Na sequência, apresentam-se as análises da variância das dimensões da atitude do consumidor frente às estratégias de *marketing* de relacionamento, voltadas para a retenção dos consumidores.

4.2.4. Análise descritiva das avaliações dos grupos da amostra por Operadora.

Após a realização da análise fatorial exploratória, parte-se para a descrição das avaliações das variáveis e a verificação da existência de possíveis diferenças entre os grupos da amostra. Para isso, são utilizadas as técnicas estatísticas como a ANOVA *One-way* e o teste t de *student*.

Estas análises visam identificar como as variáveis foram avaliadas pelos consumidores e ainda, se uma variável foi analisada de forma diferente entre os grupos de respondentes por operadora, ou seja, o objetivo desta é identificar como as variáveis foram avaliadas pelos consumidores e se um grupo de consumidores de uma operadora avaliou uma variável de forma diferente a um ou mais grupos de consumidores das outras operadoras.

4.2.4.1. Análise descritiva e da variância entre as avaliações das dimensões do aspecto comportamental da atitude dos grupos de consumidores das empresas.

A tabela 4 apresenta as médias e o resultado da análise da variância obtida através da ANOVA das variáveis iniciais extraídas pela análise fatorial exploratória.

Observa-se segundo a tabela 4, que dentre as variáveis comportamentais da atitude do consumidor, apenas as variáveis I.16 – Retenção por laços sociais e I.07 – Retenção por laços financeiros apresentam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de respondentes. Observa-se também, que a primeira (I.16) apresenta média em 2,09 (na escala, “Discordo”), por sua assimetria e curtose serem positivas, leva a interpretações de que, apesar de tendências de respostas para a esquerda da sua média a distribuição das respostas se concentram com um pico alto em torno desta, confirmados pelo desvio padrão baixo (0,79). Assim,

através destas análises pode se dizer que a amostra em questão, de forma geral, em sua grande maioria discorda em estar retido a sua operadora por laços sociais. Entretanto, ao analisar o valor p (Sig.=0,000) apresentado pela ANOVA *One-way*, verifica-se que há diferenças estatisticamente significantes entre as respostas dos grupos por operadoras, estas são melhores apresentadas e compreendidas conforme figura 6.

Tabela 4 - Médias e Variâncias das dimensões comportamentais da atitude do consumidor.

VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE	ANOVA <i>One-way</i>
I.03- Intenções de mudança por laços	3,15	1,03	-0,203	-0,754	0,097
I.23- Intenções de desistência p/laços	2,20	1,08	0,634	-0,265	0,947
I.10- Adesão aos laços	3,29	1,29	-0,251	-1,146	0,260
I.16- Retenção por laços sociais	2,09	0,791	0,464	0,758	0,000
I.07- Retenção por laços financ.	2,77	1,218	-0,055	-1,098	0,005
I.13- Retenção por laços p/ customiz.	3,76	1,003	-0,571	-0,386	0,774
I.06- Retenção por laços estruturais	2,21	1,273	1,093	0,244	0,846

Fonte: Coleta de dados.

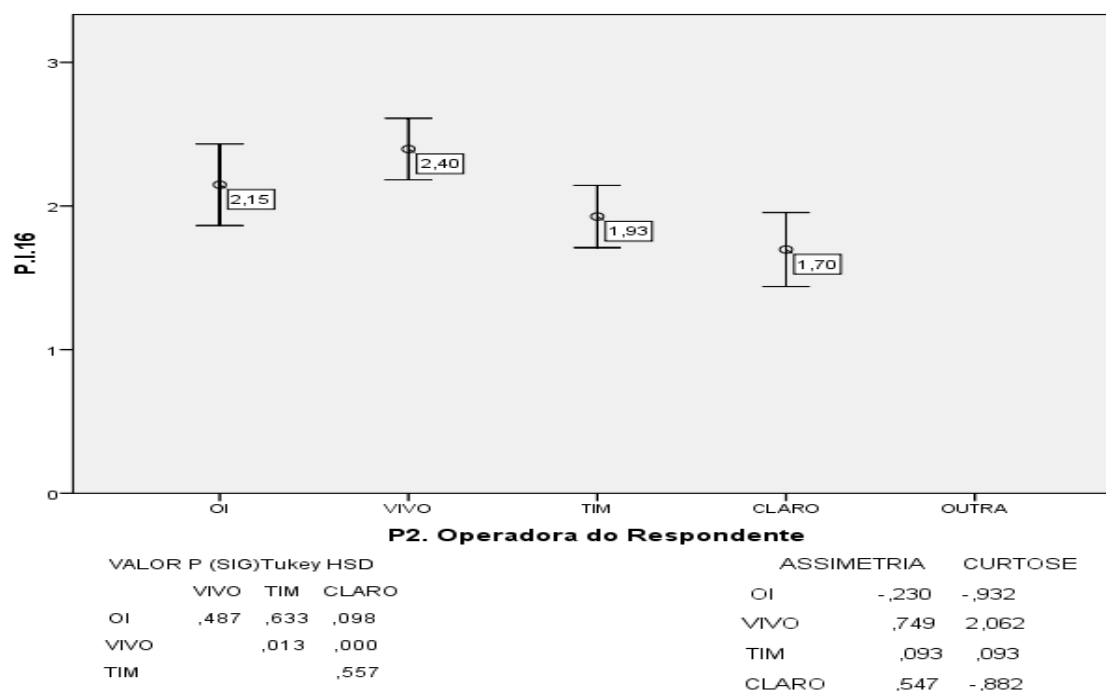


Figura 6 - Diferenças da retenção por laços sociais por operadoras.

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se através da figura 6, que os consumidores da empresa Oi apresentam média de 2,15 (na escala, “discordo”), demonstrando que não estão retidos ao relacionamento com a empresa por laços sociais, ainda, estes não apresentam diferenças significativas com os grupos de consumidores das demais empresas.

Na mesma escala, também estão os consumidores da operadora Vivo, entretanto, estes apresentam diferenças com as empresas Tim e a Claro, como se pode verificar pelos valores p (*Sig*). Quanto aos consumidores destas últimas empresas (Tim= média de 1,93 e Claro = média 1,70), ambas na escala, “Discordo totalmente”, interpreta-se que, com grande intensidade os consumidores destas operadoras definitivamente não estão retidos por laços sociais.

Resumidamente, verificam-se diferenças entre os grupos de consumidores, mas no geral, todos demonstraram não estar retidos ao relacionamento por laços sociais, uns com mais e outros com menos intensidade.

Em relação a variável inicial I.07 (dimensão comportamental de retenção por laços financeiros), segundo a sua média apresentada na tabela 4 (2,77 na escala, “Discordo”), com assimetria e curtose negativas, pressupõe que embora bem distribuídas, haja uma concentração de respostas para a escala da direita da sua média (“Não discordo, nem concordo” e “concordo”), confirmado pelo desvio padrão de 1,22 apresentado. Com isso, interpreta-se que os consumidores desta amostra, de forma geral, apresentam intensidade de neutralidade em suas avaliações em relação a estar retidos ou não a operadora por laços financeiros.

Entretanto, ao observar a tabela 4, verifica-se haver diferença estatisticamente significativa nas avaliações dos grupos de consumidores das empresas, portanto, seguem as análises desta variável detalhadamente por operadora conforme figura 7.

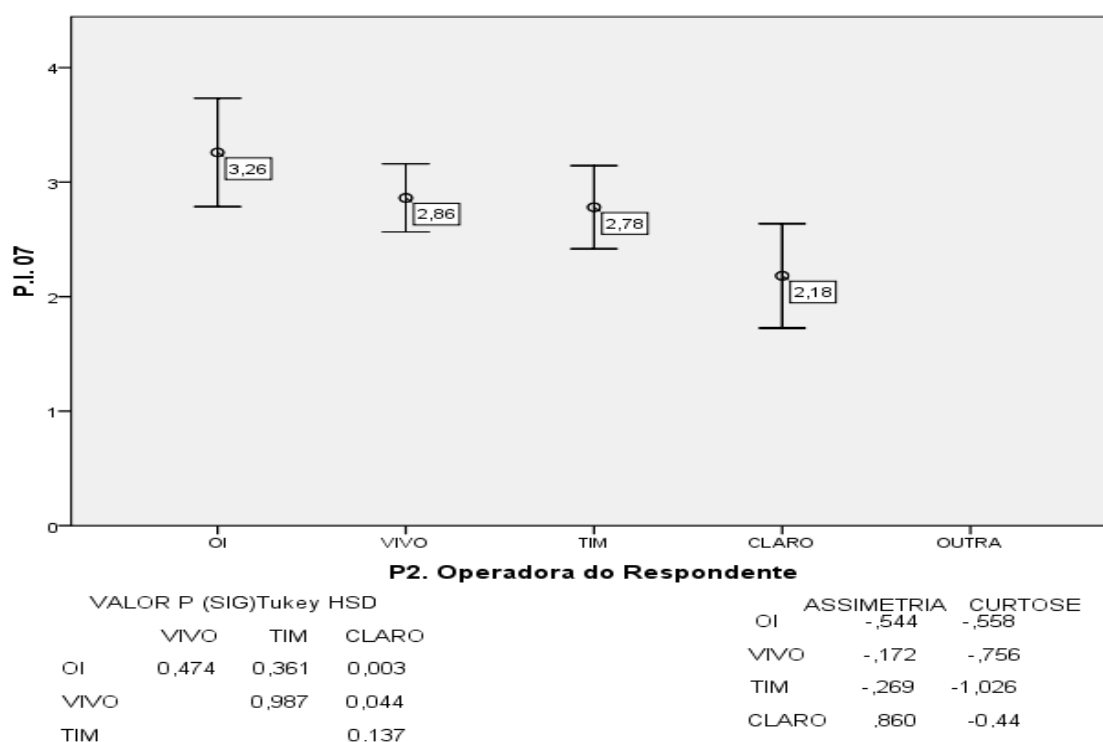


Figura 7 - diferenças entre laços financeiros por operadoras.

Fonte: Coleta de dados.

Quanto as diferenças entre os grupos de consumidores das empresas, interpreta-se através da figura 7, que para esta dimensão os consumidores da empresa Oi, apesar da sua média ter apresentado neutralidade de respostas (na escala 3, “Não discordo, nem concordo”), estes apresentaram pequena intensidade para concordar com a afirmativa de estarem retidos ao relacionamento com a empresa por laços financeiros.

Já os consumidores das empresas Vivo e Tim foram absolutamente neutros em suas respostas. Por último, os consumidores da empresa Claro apresentaram intensidade em suas avaliações, para discordar de estarem retidos ao relacionamento por laços sociais, estes ainda, apresentaram ser significativamente diferentes em suas avaliações apenas para os grupos de consumidores das empresas Vivo e Oi.

Neste contexto, resumidamente, verifica-se que as diferenças demonstram um grupo de consumidores (Oi) com pequena intensidade em concordar, outros dois (Tim e Vivo) apresentou neutralidade em suas avaliações e um grupo (Claro) com grande intensidade em discordar da afirmativa de estarem retidos as operadoras por laços financeiros.

Quanto às demais avaliações da atitude comportamental dos grupos de consumidores das empresas, de acordo com a tabela 4, observa-se que estes são homogêneos em seus comportamentos, ou seja, as atitudes dos grupos de consumidores de cada empresa são semelhantes para cada dimensão comportamental.

Assim, resumidamente, as descrições das interpretações das atitudes comportamentais da amostra, segundo a tabela 4 são:

- I.03 (Intenções de mudança caso estes sejam expostos a alguma estratégia de outra operadora) - apesar das avaliações terem ficado na escala neutra, pressupõe que, se expostos a algum tipo de estratégia de outra operadora, a amostra em questão, apresenta pequenas tendências em suas intenções à mudança, embora estas não sejam intensas dentro da amostra.
- I.23 (Intenções de desistência de mudança, caso no processo desta, o consumidor seja exposto a uma estratégia na forma de um dos quatro laços) - definitivamente não apresentam tendências em suas intenções a desistir da mudança.
- I.10 (Ação de aderir aos laços) – grande parte neutra, com pequena intensidade dos consumidores em aderir aos laços ofertados pelas operadoras.
- I.13 (Retenção por laços por customização) - grande intensidade de retenção as suas operadoras por laços customizados.
- I.06 (Retenção por laços estruturais) - grande maioria da amostra demonstrou não reter-se a operadora por laços estruturais.

4.2.4.2. Análise descritiva e da variância entre as avaliações das dimensões do aspecto cognitivo da atitude dos grupos de consumidores das empresas

A tabela 5 apresenta as médias e o resultado da análise da variância obtida através da ANOVA das variáveis iniciais extraídas pela análise fatorial exploratória.

Tabela 5 - Médias e Variâncias das dimensões cognitivas da atitude do consumidor.

VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE	ANOVA One- way
II.04- Crenças/avaliações laços financ.	3,57	1,18	-0,280	-1,125	0,342
II.12- Crenças/avaliações laços sociais	3,01	0,65	0,412	0,692	0,928
II.11- Crenças/avaliações laços p/custom.	3,40	0,97	-0,487	-0,491	0,909
II.8- Crenças/avaliações laços estruturais	3,12	1,356	0,166	-1,316	0,220

Fonte: Coleta de dados.

De acordo com a tabela 5, pode-se observar que as avaliações da atitude cognitiva dos grupos de consumidores de cada empresa são semelhantes, pois, nenhuma das dimensões apresentou nível de diferença estatisticamente significativa, e as interpretações destas dimensões são:

- II.04 (crenças e/ou suas avaliações das características e atributos relacionados aos laços financeiros) - a maioria dos respondentes avaliou positivamente.
- II.12 (crenças e/ou suas avaliações das características e atributos relacionados aos laços sociais) - grande concentração de respostas demonstrando neutralidade.
- II.11 (crenças e/ou suas avaliações das características e atributos relacionados aos laços por customização) – apesar de ter ficado na escala de neutralidade, a amostra demonstra que grande parte dos respondentes avaliou positivamente.
- II.08 (crenças e/ou suas avaliações das características e atributos relacionados aos laços estruturais) – apesar das avaliações terem ficado na escala neutra, a amostra apresenta intensidade para avaliações negativas.

4.2.4.3. Análise descritiva e da variância entre as avaliações das dimensões do aspecto afetivo da atitude dos grupos de consumidores das empresas.

A tabela 6 apresenta as médias e o resultado da análise da variância obtida através da ANOVA das variáveis iniciais extraídas pela análise fatorial exploratória.

Tabela 6 - Médias e Variâncias das dimensões afetivas da atitude do consumidor.

VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE	ANOVA One-way
III.12- Sentimentos aos laços financeiros	2,62	1,12	0,349	-0,450	0,000
III.01- Sentimentos aos laços sociais	2,63	1,13	0,344	-0,525	0,000
III.15- Sentimentos aos laços p/ customiz.	3,56	0,86	-0,699	0,708	0,820
III.17- Sentimentos aos laços estruturais	3,96	1,081	-1,007	0,309	0,160

Fonte: Coleta de dados.

Ao observar a tabela 6, verifica-se que as dimensões III.12 e III.01 apresentam diferenças significativas entre as avaliações dos grupos de consumidores por operadora, ou seja, encontra-se diferenças significativas entre as avaliações do grupo de uma empresa para avaliações de um ou mais grupos de consumidores de outras empresas.

Assim estas dimensões, respectivamente, relacionadas à atitude afetiva do consumidor aos laços financeiros e aos laços sociais de suas empresas prestadoras de serviços de telefonia móvel, são detalhadas abaixo.

Quanto a dimensão III.12 (sentimentos aos laços financeiros), observa-se através na tabela 6, que a sua média geral nas avaliações apresenta-se na escala “discordo” (2,62), com desvio padrão de 1,12, assimetria positiva (tendência de respostas para a esquerda desta média) e curtose negativa (respostas distribuídas entre as escalas), com isso, interpreta-se que as avaliações da amostra, no geral, não apresentam ter sentimentos favoráveis em relação aos laços financeiros de suas operadoras. Porém, pelo valor de diferença ter se apresentado ao nível de significância nas avaliações ($Sig. = 0,00$) entre os grupos de consumidores por empresa, estas são melhores detalhadas através da figura 8.

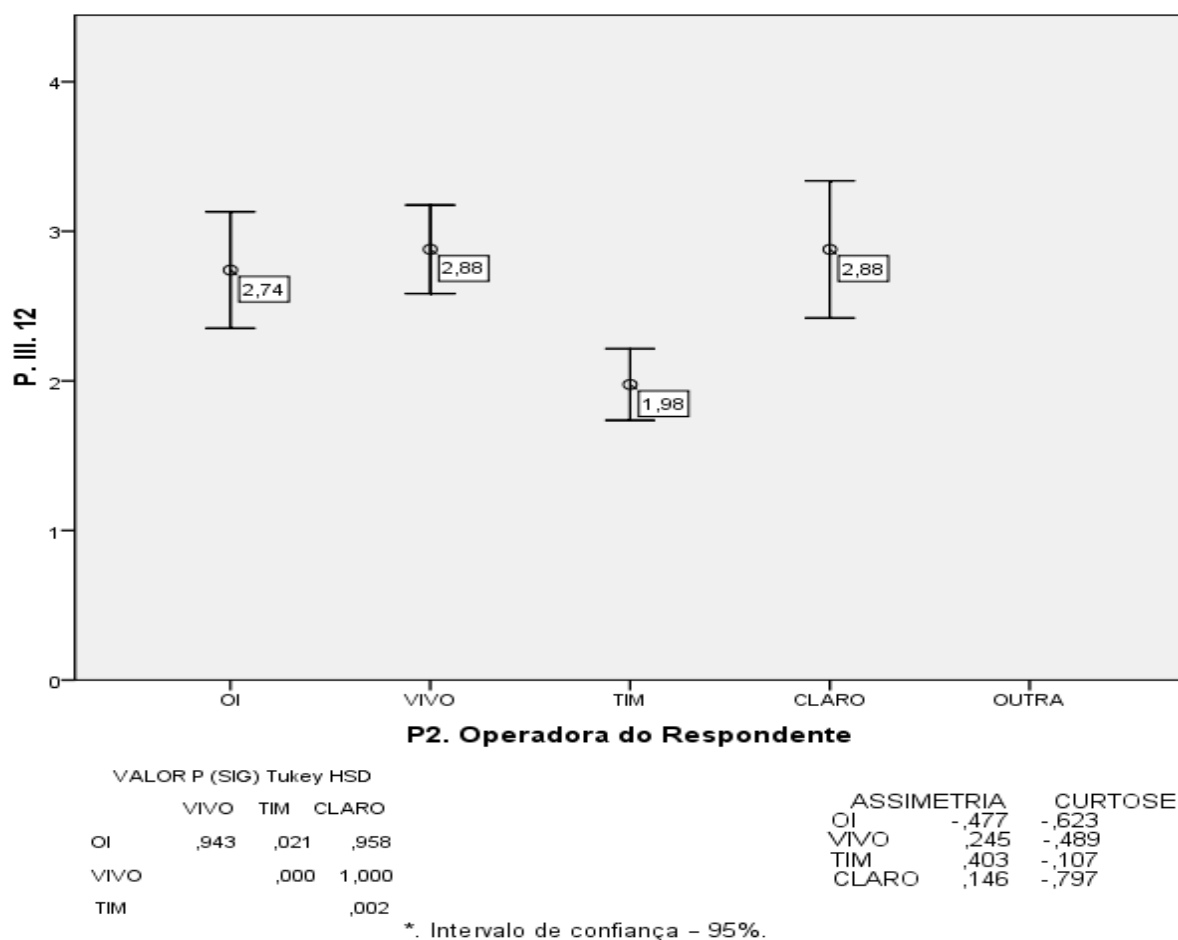


Figura 8 - diferenças entre operadoras nos sentimentos afetivos de seus consumidores aos laços financeiros (III.12).

Fonte: Coleta de dados.

Ao analisar a figura 8, observa-se através dos valores de diferenças significativas (*Sig.*) revelados pela ANOVA, que apenas os respondentes da empresa Tim (*Sig.*<0,05) apresentaram diferenças com as demais empresas (Oi, Vivo e Claro), estas três últimas, no entanto, não apresentaram diferenças entre si.

Observa-se também na figura 8, que os consumidores da operadora Tim apresentaram sua média de avaliações na escala “Discordo totalmente” (1,98), assim, leva a interpretar que para esta amostra, os consumidores desta empresa não apresentam sentimentos favoráveis aos laços financeiros da empresa.

Por outro lado, os consumidores das demais empresas (Oi, Vivo e Claro), apresentaram respectivamente, suas médias de respostas de 2,74, 2,88 e 2,88, com assimetrias negativas e, por não terem apresentado diferenças significativas em suas avaliações, interpreta-se que os consumidores destas três empresas são

neutros quanto aos seus sentimentos aos laços financeiros de suas respectivas empresas.

Ainda sobre esta variável, o acima exposto leva a interpretar que os consumidores da empresa Tim foram os responsáveis pelas tendências de respostas para a esquerda da média geral apresentada (2,62).

Em relação à dimensão III.01 (sentimentos dos consumidores aos laços sociais de suas empresas), observa-se pela tabela 6, no geral, a amostra demonstra concentração de respostas na escala “Discordo” o que leva a interpretar que a maioria dos respondentes não apresenta afeto positivo (sentimentos favoráveis) aos laços sociais com suas empresas. Entretanto, pelo valor apresentado através da ANOVA, verifica-se que há diferenças significativas nas avaliações dos grupos por empresa e estas podem ser melhores interpretadas através da figura 9.

Ao analisar a figura, observa-se através dos valores de diferenças estatisticamente significativas (Sig.) apresentados, que apenas os respondentes da empresa Tim apresentaram diferenças (Sig<0,05) com as demais empresas (Oi, Vivo e Claro). Ainda através da figura 9, verifica-se que estes consumidores (Tim) definitivamente não possuem sentimentos favoráveis em relação aos laços sociais, diferentemente dos consumidores das demais empresas (Oi, Vivo e Claro). Já estes últimos demonstram tendências em suas avaliações para neutralidade de seus sentimentos.

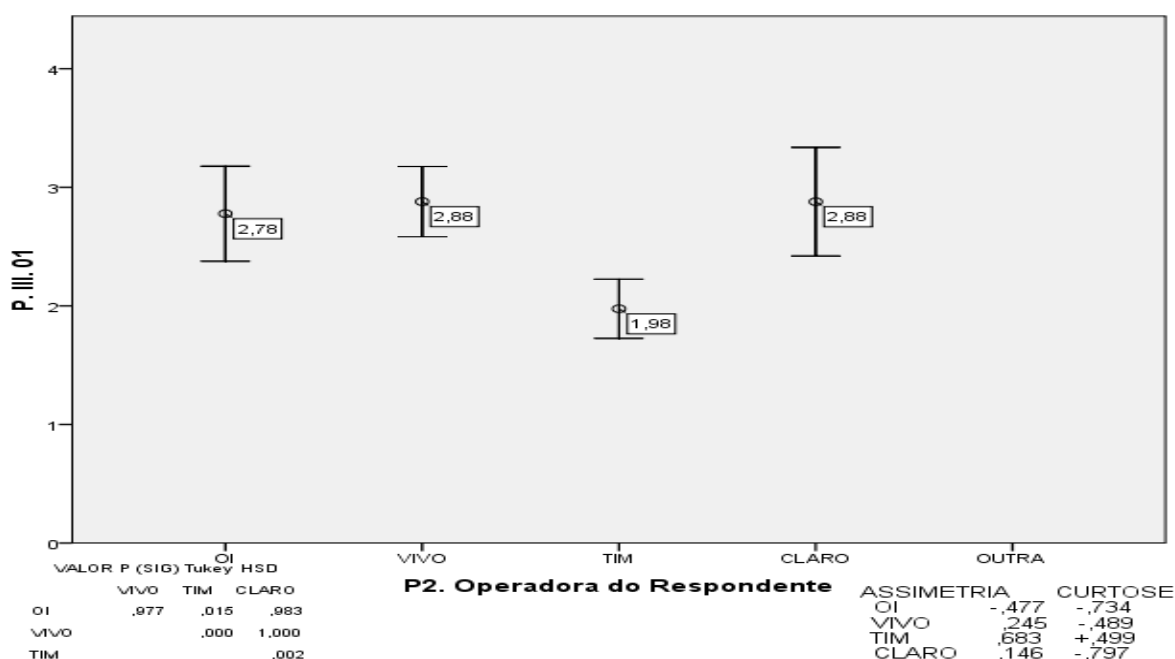


Figura 9 - diferenças entre operadoras nos sentimentos afetivos de seus consumidores aos laços sociais (III.01).

Fonte: Coleta de dados.

Neste contexto, identificam-se semelhanças nas análises apresentadas entre estas duas últimas variáveis, que podem ser explicadas talvez, através de observações nas afirmativas (itens) utilizadas no questionário. Com isso, percebe-se que as mesmas são semelhantes, pois, ambas tratam do programa de pontos. Portanto, entende-se que os respondentes possam ter interpretado-as como sendo idênticas ou repetidas e tê-las avaliado da mesma forma.

Com o objetivo de manter rigor científico e proporcionar interpretações consistentes, buscou-se também, analisar outra variável inicial na lista das mais importantes dentre as opções extraídas pela análise fatorial. Com tudo, verificou-se que a segunda variável extraída é a variável III.12, por se tratar da variável inicial extraída e analisada para interpretar a dimensão dos laços financeiros do aspecto afetivo da atitude, passou-se então, a terceira opção da lista (III.09).

Ao analisar a variável III.09 (possível substituta da variável III.01- sentimentos por laços sociais), verifica-se que a exemplo da variável III.01, no geral, a maioria dos respondentes também não possuem sentimentos afetivos favoráveis (média=2,24, desvio padrão de 1,00, assimetria positiva e curtose negativa). Porém, esta variável apresentou apenas uma diferença da III.01, esta não apresentou ter diferenças significativas entre os grupos de consumidores das operadoras (Sig=0,493). Assim, optou-se por manter as análises com foco na variável III.01 para esta dimensão (sentimentos por laços sociais).

Quanto às demais dimensões, apresentam-se abaixo de forma resumida, suas interpretações conforme tabela 6:

- III.15 (Sentimentos relacionados aos laços por customização com a operadora) - maioria dos respondentes da amostra, sente-se favorável aos laços por customização com sua operadora, embora as respostas tendem a neutralidade.
- III.17 (Sentimentos relacionados aos laços estruturais com a operadora) - maioria dos respondentes da amostra, sente-se favorável aos laços estruturais com sua operadora.

Após as análises descritivas e análises das variâncias entre os grupos de consumidores das operadoras, apresentam-se as análises das relações entre as dimensões da atitude do consumidor.

4.2.5. Análise das Relações entre as Dimensões da Atitude do consumidor

Com a finalidade de identificar diferenças das variâncias entre as dimensões, buscou-se comparar as médias gerais das dimensões da atitude do consumidor. Para tal, o estudo se fez uso do teste t de *student*, estas análises vêm de encontro a encontrar resposta para um dos objetivos deste estudo, através da identificação de qual, ou quais as dimensões que tem maior importância para o consumidor.

1. Comparação das médias das dimensões do aspecto comportamental da atitude

A tabela 7 foi elaborada dispondo as dimensões em ordem de maior média para a menor como forma de facilitar as interpretações.

Tabela 7 - Teste t entre as médias das dimensões comportamentais da atitude.

TESTE T (SIGNIFICÂNCIA) MÉDIAS DAS DIMENSÕES COMPORTAMENTAIS DA ATITUDE							
	MÉDIA	I. 10	I. 03	I. 07	I. 06	I. 23	I. 16
I.13 Retenção por laços customização	3,76	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
I.10 Adesão aos laços	3,29		0,292	0,000	0,000	0,000	0,000
I.03 Intenções de mudança por laços	3,15			0,003	0,000	0,000	0,000
I.07 Retenção por laços financeiros	2,77				0,000	0,000	0,000
I.06 Retenção por laços estruturais	2,21					0,962	0,315
I.23 intenções desistência por laços	2,20						0,286
I.16 Retenção por laços sociais	2,09						

* Valor significativo (P< 0,05)

Fonte: Coleta de dados.

Ao analisar a tabela, verifica-se que a dimensão I.13 (retenção do consumidor por laços customizados) foi a que obteve maior média, entre as cinco escalas de avaliação (entre 1 – Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente), assim, no geral, interpretada como a mais bem valorizada pelo consumidor. Isso significa que, dentre as estratégias de *marketing* de relacionamento voltadas para retenção dos consumidores, para esta amostra, os consumidores valorizam em primeiro lugar a retenção por laços de customização.

Ainda, em relação a esta dimensão (I.13- retenção por laços p/customização), observa-se que apesar de estar na mesma escala – neutralidade de avaliação - com as dimensões I.03 (Intenções de mudança por laços) e I.10 (adesão aos laços), estas apresentam diferenças estatisticamente significativas. Tal fato pode ser explicado através das análises descritivas destas dimensões onde a primeira (I.13- retenção por laços p/ customização) apresentou grande intensidade direcionada à escala da direita, ou seja, a concordar em estar retida ao relacionamento por laços de customização. Já as demais não apresentaram esta mesma intensidade para a mesma escala.

Dentre as dimensões da atitude de retenção ao relacionamento por meio dos laços (I.07 – financeiros; I.16 – sociais; I.13 - por customização; e I.06 – estruturais.), através de análises em suas médias das avaliações dos respondentes apresentadas na tabela 7, observa-se que a segunda na ordem de importância dada pelo consumidor é a I.07 (retenção por laços financeiros).

Ainda, ressalta-se que esta dimensão (I.07- retenção por laços financeiros) segundo na análise descritiva, demonstrou que, no geral, os consumidores optaram em sua grande maioria pela neutralidade em suas respostas, ou seja, de forma geral, os consumidores tenderam a não discordar, nem concordar em estarem retidos à operadora por laços financeiros. Porém, apresentou ter diferenças entre os grupos de consumidores por empresa e, detalhadamente, observou-se que os consumidores da empresa Oi convergiram suas avaliações mais para cima da sua média, demonstrando assim, pequena intensidade em seu comportamento de estarem retidos ao relacionamento com a operadora por laços financeiros, enquanto que, os consumidores da empresa Claro demonstraram intensidade a não estar. Por outro lado, os consumidores das demais (Tim e Vivo) convergiram à neutralidade em relação a esta dimensão.

Já a terceira no posicionamento das dimensões comportamentais da atitude em reter-se aos relacionamentos por laços foi a dimensão dos laços estruturais (I.06) e, em último lugar, a dimensão de retenção por laços sociais (I.16). De acordo com as análises descritivas, apesar de uma delas (I.16- retenção por laços sociais) ter apresentado diferença entre as avaliações dos grupos de consumidores por empresas, ambas apresentaram-se no geral na escala “Discordo”. Ainda em relação a estas dimensões (I.16 – retenção por laços sociais e I.06 – retenção por laços estruturais), observa-se na tabela 7, que não apresentaram ser diferentes entre si, por terem um valor acima do nível de significância de 5%. Entretanto, estas duas apresentam ter diferenças para as dimensões I.13 – retenção por laços p/ customização e I.07 – retenção por laços financeiros.

Neste contexto, resumidamente, interpreta-se que os consumidores no geral apresentaram comportamento de reter-se ao relacionamento por laços estruturais, já quanto aos laços financeiros, apenas os consumidores da empresa Oi apresentaram alguma intensidade em estarem retidos ao relacionamento, enquanto que, os consumidores das empresas Tim e Vivo mostraram serem neutros e, os consumidores da empresa Claro negativaram a afirmativa. Por fim, todos consumidores das quatro empresas, apresentaram comportamento negativo em relação a sua retenção por laços sociais e estruturais.

Relacionado às demais dimensões comportamentais da atitude (intenções dos consumidores em mudar e intenções em desistir da mudança através dos laços) no geral, a comparação das médias mostra que, por um lado, há pequenas intenções de mudanças por algum tipo dos laços, por outro, demonstra que se o consumidor estiver disposto a mudar, não desistiria da mudança caso a sua empresa se utilize de algum tipo de estratégia voltada para os laços para convencê-lo a desistir da mudança no processo de saída.

2. Comparação das médias das dimensões do aspecto cognitivo da atitude

Observa-se na tabela 8 que os consumidores das operadoras de telefonia celular têm crenças e avaliações positivas sobre os laços em maior grau de intensidade para o financeiro e seguido, consecutivamente, pelos laços por customização, estruturais e sociais.

Quanto às diferenças de avaliações entre as dimensões, observa-se na tabela 8, que apesar de todas as dimensões se apresentarem na mesma escala (“Não discordo, nem concordo”), há algumas diferenças. As dimensões II.04 (aspecto cognitivo sobre laços financeiros) e II.11 (aspecto cognitivo sobre laços por customização) não são diferentes entre si, entretanto estas são diferentes para as outras duas dimensões (II.08 - aspecto cognitivo sobre laços estruturais e II.12 - aspecto cognitivo sobre laços sociais), estas últimas, também não são diferentes entre si.

Tabela 8 - Teste t entre as médias das dimensões cognitivas da atitude.

TESTE T (SIGNIFICÂNCIA) MÉDIAS DAS DIMENSÕES COGNITIVAS DA ATITUDE				
	MÉDIA	I. 11 3,40	I. 08 3,12	I. 12 3,01
II.04 Crenças e avaliações sobre os laços financeiros	3,57	0,147	0,002	0,000
II.11 Crenças e avaliações sobre os laços por customização	3,40		0,037	0,000
II.08 Crenças e avaliações sobre os laços estruturais	3,12			0,343
II.12 Crenças e avaliações sobre os laços sociais	3,01			
* Valor significativo (P< 0,05)				

Fonte: Coleta de dados.

Este fato é facilmente explicado através das análises descritivas destas dimensões, onde II.04 (crenças e avaliações sobre laços financeiros) e II.11 (crenças e avaliações sobre os laços por customização) demonstraram grande intensidade de respostas entre as escalas acima “4 - Concordo e 5 - Concordo totalmente”, revelando que para esta amostra, os consumidores das operadoras, demonstram ter grande intensidade em crer e avaliar positivamente as características e atributos dos objetos (laços financeiros e laços por customização). Enquanto que para as dimensões a II.08 (laços sociais) e a II.12 (laços estruturais), os consumidores demonstraram ter intensidade de respostas para a escala neutra (Não concordo, nem discordo).

3. Comparação das médias das dimensões do aspecto Afetivo da Atitude

A Tabela 9 apresenta as dimensões da atitude do consumidor frente às estratégias de *marketing* de relacionamento, voltadas para a retenção dos consumidores através dos laços (financeiros, sociais, por customização e estruturais) no aspecto afetivo, estes estão dispostos por ordem da maior para a menor média apresentada nas pesquisas realizadas com a mostra dos estudos.

Verifica-se na tabela 9, que a dimensão da atitude no aspecto afetivo da amostra, os consumidores demonstram ter sentimentos favoráveis primeiramente aos laços estruturais (III.17), seguido consecutivamente pelos laços por customização (III.15), sociais (III.1) e financeiros (III.12).

Tabela 9 - Teste t entre as médias das dimensões afetivas da atitude.

TESTE T (SIGNIFICÂNCIA) MÉDIAS DAS DIMENSÕES AFETIVAS DA ATITUDE				
	MÉDIA	III. 15 3,56	III. 01 2,63	III. 12 2,62
III.17 – Sentimentos aos laços estruturais	3,96	0,00	0,00	0,00
III.15 – Sentimentos aos laços por customização	3,56		0,00	0,00
III.1 – Sentimentos aos laços sociais	2,63			0,96
III.12 – Sentimentos aos laços financeiros	2,62			

*** Valor significativo ($P < 0,05$)**

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se ainda na tabela, que as únicas dimensões que não demonstram em suas médias, serem estatisticamente diferentes entre si foram as III.01 (laços sociais) e III.12 (laços financeiros), o que é perfeitamente compreensível pois, apresentam médias iguais e, como se pode observar nas análises descritivas destas dimensões, entende-se que o consumidor possa ter entendido estas afirmativas como sendo repetidas, então, realizou-se o teste t também com a variável III.09 (média 2,24), este apresentou valor p de 0,000 em todas as comparações de sua média com as médias das demais variáveis, com isso, interpreta-se que está

variável a exemplo da III.12 (laços financeiros), também demonstra ser menor que as demais. Assim, mantem-se as análises com a variável III.12.

Assim, através de interpretações da tabela 9, resumidamente, entende-se que os consumidores das operadoras de telefonia móvel, tendem a ter sentimentos favoráveis aos laços estruturais, tendem a neutralidade em relação aos seus sentimentos quanto aos laços por customização e, por fim, tem sentimentos desfavoráveis no que tange aos laços financeiros e sociais.

O estudo também buscou identificar a tendência dos consumidores em avaliar com maior ou menor intensidade cada aspecto da atitude (comportamental, cognitivo e afetivo) em relação às estratégias como um todo.

4.2.6. Aspecto da atitude avaliado com maior intensidade pelo consumidor

Para identificar a intensidade de avaliação dos quatro laços (financeiro, social, por customização e estrutural) como um todo, por aspecto da atitude do consumidor (comportamental, afetivo e cognitivo), utilizou-se também o teste t.

O objetivo desta análise é identificar qual aspecto é mais bem avaliado pelo consumidor (desta amostra) de serviços de telefonia móvel. Ressalta-se que para estas análises, foram consideradas apenas as dimensões do aspecto comportamental relacionadas à retenção, conforme já exposto no capítulo que trata dos procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho. Os resultados são descritos através da tabela 10.

Observa-se pela tabela 10, que no geral, o aspecto afetivo das estratégias de *marketing* de relacionamento voltadas para a retenção, foi o mais bem avaliado pelos consumidores, desta amostra, obtendo média geral de 3,38, seguida logo atrás pelo aspecto cognitivo com 3,28. Entretanto, verifica-se que não são estatisticamente diferentes entre si. Por outro lado, o aspecto comportamental das estratégias foi o que recebeu menor escore (médias = 2,71) tendo demonstrado ser significativamente diferente para as demais, ou seja, os consumidores desta amostra avaliaram com neutralidade estes dois aspectos (afetivo e cognitivo). Já o aspecto comportamental, apesar de estar próximo ao escala neutra, demonstra intensidade para a escala de discordância.

Tabela 10 - Teste t entre as médias dos laços dos aspectos da atitude.

TESTE T (SIGNIFICÂNCIA) MÉDIAS DOS LAÇOS DOS ASPECTOS DA ATITUDE				
ASPECTO DA ATITUDE		1 Comportamental	2 Cognitivo	3 Afetivo
		2,71	3,28	3,38
1 Comportamental	2,71	1,000		
2 Cognitivo	3,28	0,000	1,000	
3 Afetivo	3,38	0,000	0,112	1,000

* Valor significativo ($P < 0,05$)

Fonte: Coleta de dados.

O estudo em questão trata agora, das correlações entre as dimensões dos três aspectos da atitude do consumidor, frente às estratégias de *marketing* de relacionamento voltadas para a retenção e operacionalizadas através de laços no relacionamento por benefícios financeiros, sociais, por customização e estruturais.

4.2.7. Correlação Entre as Dimensões dos Aspectos da Atitude do Consumidor

As análises das correlações entre as dimensões dos aspectos da atitude do consumidor de serviços de telefonia móvel podem ser observadas na tabela 11, onde as dimensões (variáveis) destacadas apresentam alguma correlação significativa entre si, dada pelo coeficiente de Pearson (r), com significância predeterminada ao nível de 5% ($p < 0,05$) (HAIR *et al.*, 2005).

Dentre as correlações apresentadas, verifica-se pela tabela 11 que as dimensões dos três aspectos da atitude relacionadas aos laços estruturais (I.6, II.8 e III.17) não apresentaram correlações significativas entre si, o mesmo ocorrendo com as dimensões dos laços sociais (I.16, II.12 e III.01). Mesmo buscando identificar possíveis correlações com a variável III.09 (possível substituta da III.01, conforme já exposto neste trabalho) não foi encontrada muita diferença, excetuando, esta ter apresentado fracas correlações apenas entre os aspectos comportamental e cognitivo (0,182), e correlação média com os laços por customização no aspecto cognitivo.

Por outro lado, as dimensões relacionadas aos laços financeiros apresentam correlações entre si (nos três aspectos de atitude), bem como, as dimensões dos laços por customização. Quanto aos laços financeiros, o aspecto comportamental (I.7) apresentou uma fraca correlação positiva (0,182) com o aspecto afetivo (III.12), e média correlação positiva, quase ao nível de forte (0,493) com o aspecto cognitivo (II.4). Já, quanto as variáveis relacionadas às dimensões dos laços por customização (I.13, II.11 e III.15), estas por sua vez, apresentaram entre si altas correlações positivas entre os aspectos da atitude, pois, seus coeficientes apresentam escores superiores a 0,5. Com isso, entende-se que ao receber uma avaliação positiva ou negativa em um aspecto, esta dimensão recebeu avaliações da mesma forma nos demais aspectos da atitude do consumidor.

Tabela 11 - Correlações de Pearson entre as dimensões da atitude do consumidor.

		Correlations															
		I.3	I.6	I.7	I.10	I.13	I.16	I.23	II.4	II.12	II.11	II.8	III.1	III.9	III.12	III.15	III.17
I.3	Pearson Correl	1,00															
	Sig. (2-tailed)																
I.6	Pearson Correl	-0,01	1,00														
	Sig. (2-tailed)	0,95															
I.7	Pearson Correl	-0,07	0,07	1,00													
	Sig. (2-tailed)	0,36	0,39														
I.10	Pearson Correl	-0,05	,326**	,313**	1,00												
	Sig. (2-tailed)	0,52	0,00	0,00													
I.13	Pearson Correl	0,02	0,00	,182*	,225**	1,00											
	Sig. (2-tailed)	0,83	0,99	0,02	0,00												
I.16	Pearson Correl	-0,06	0,02	,179*	0,10	0,06	1,00										
	Sig. (2-tailed)	0,49	0,81	0,02	0,21	0,46											
I.23	Pearson Correl	0,03	0,07	0,07	,249**	0,06	0,13	1,00									
	Sig. (2-tailed)	0,71	0,38	0,42	0,00	0,48	0,11										
II.4	Pearson Correl	-,159*	0,06	,493**	,555**	,201*	0,12	0,13	1,00								
	Sig. (2-tailed)	0,05	0,46	0,00	0,00	0,01	0,15	0,10									
II.12	Pearson Correl	-0,02	-0,24	0,12	-0,05	-0,05	-0,11	-0,01	0,02	1,00							
	Sig. (2-tailed)	0,80	0,00	0,13	0,55	0,56	0,16	0,89	0,80								
II.11	Pearson Correl	-0,12	-0,04	,181*	0,09	,561**	0,08	-0,03	,210**	0,00	1,00						
	Sig. (2-tailed)	0,12	0,65	0,02	0,29	0,00	0,33	0,72	0,01	0,96							
II.8	Pearson Correl	0,11	-0,06	0,04	-0,05	-0,10	-0,08	-0,05	-0,14	0,03	-0,25	1,00					
	Sig. (2-tailed)	0,17	0,44	0,58	0,51	0,23	0,31	0,52	0,08	0,73	0,00						
III.1	Pearson Correl	0,10	0,08	,181*	,183*	0,07	0,06	,171*	,298**	0,01	,193*	-0,15	1,00				
	Sig. (2-tailed)	0,22	0,34	0,02	0,02	0,37	0,47	0,03	0,00	0,88	0,02	0,05					
III.9	Pearson Correl	-,162*	-0,03	0,12	,180*	0,14	,188*	0,05	0,13	0,04	,408**	-0,22	0,10	1,00			
	Sig. (2-tailed)	0,04	0,67	0,12	0,02	0,07	0,02	0,54	0,11	0,65	0,00	0,01	0,23				
III.12	Pearson Correl	0,08	0,06	,182*	,182*	0,09	0,05	,184*	,294**	0,04	,221**	-,158*	,993**	0,11	1,00		
	Sig. (2-tailed)	0,33	0,42	0,02	0,02	0,27	0,51	0,02	0,00	0,63	0,01	0,05	0,00	0,15			
III.15	Pearson Correl	-0,06	-0,07	0,11	,161*	,698**	0,04	0,06	,199*	-,164*	,613**	-0,27	0,09	,195*	0,10	1,00	
	Sig. (2-tailed)	0,45	0,41	0,16	0,04	0,00	0,63	0,49	0,01	0,04	0,00	0,00	0,29	0,01	0,23		
III.17	Pearson Correl	-0,09	0,10	0,12	0,13	,189*	0,12	0,09	,277**	-0,09	,259**	-0,25	0,13	0,14	0,14	,203*	1,00
	Sig. (2-tailed)	0,26	0,22	0,14	0,11	0,02	0,12	0,26	0,00	0,26	0,00	0,00	0,11	0,07	0,07	0,01	

a. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Coleta de dados.

Alguns coeficientes de correlação chamam atenção entre as dimensões, como por exemplo, ao observar a tabela 11, verifica-se que a variável III.01 (laços sociais – afetivo) apresentou alta correlação (0,993) com a variável III.12 (aspecto afetivo aos laços financeiros), o que indica que foram avaliadas da mesma forma, confirmando o já exposto nas análises anteriores que o consumidor possa ter interpretado as duas variáveis como sendo a mesma, ou repetidas. Outra correlação positiva forte (0,555), que chamou a atenção, ocorreu entre as variáveis II.4 (aspecto cognitivo aos laços financeiros) e I.10 (aspecto comportamental de adesão aos laços), levando a interpretar que ao avaliar positivamente a primeira, o consumidor avaliou a segunda com a mesma intensidade.

Dentro de cada aspecto da atitude do consumidor, observa-se ainda na tabela 11, que somente as variáveis do aspecto comportamental da atitude, I.10 (adesão aos laços), I.6 (retenção por laços estruturais) e I.7 (retenção por laços financeiros) apresentaram correlações significativas entre si. Tendo estas correlações ocorridas entre as dimensões I.10 com as demais (I.10 com I.6 e I.10 com I.7).

Apresentadas as correlações entre as variáveis, buscou-se analisar, a seguir, também o comportamento dos grupos (*clusters*).

4.2.8. Análise das Diferenças Entre os *Clusters* (Grupos) dos consumidores

As análises dos grupos por operadora já foi realizada juntamente com as análises descritivas, portanto, passa o estudo agora, a tratar dos demais grupos e, para tal, toma-se os grupos de acordo com o perfil.

1. Análise de grupos por tempo de linha da amostra.

Os grupos formados pelos componentes da amostra por tempo de linha na operadora se apresentam conforme o quadro 20.

GRUPO ANALISADO						
P5. TEMPO DE PLANO						N
Menos de um ano						44
Mais de um ano						115
Teste t para amostras independentes						
			t-teste para igualdade das médias			
					95% Intervalo de confiança	
		Média	t	Valor p (Sig.)	B.	A.
I.3 Intenções de mudanças p/laços	menos de 1 ano	3,07	-,624	,533	-,477	,248
	mais de 1 ano	3,18				
I.6 Retenção p/ Laços Sociais	menos de 1 ano	2,27	,398	,691	-,357	,537
	mais de 1 ano	2,18				
I.7 Retenção p/ Laços Financeiros	menos de 1 ano	2,93	1,054	,294	-,199	,654
	mais de 1 ano	2,70				
I.10 Adesão aos Laços	menos de 1 ano	3,41	,723	,470	-,287	,618
	mais de 1 ano	3,24				
I.13 Retenção p/ Laços p/ Customização.	menos de 1 ano	3,95	1,511	,133	-,082	,617
	mais de 1 ano	3,69				
I.16 Retenção por Laços Estruturais	menos de 1 ano	2,20	1,150	,252	-,115	,438
	mais de 1 ano	2,04				
I.23 Intenções de desistência p/laços.	menos de 1 ano	2,14	-,468	,640	-,468	,289
	mais de 1 ano	2,23				
II.4 Crenças Laços Financeiros	menos de 1 ano	3,68	,721	,472	-,263	,566
	mais de 1 ano	3,53				
II.8 Crenças Laços Estruturais	menos de 1 ano	3,36	1,408	,161	-,136	,811
	mais de 1 ano	3,03				
II.11 Crenças Laços Customizados	menos de 1 ano	3,61	1,764	,080	-,036	,637
	mais de 1 ano	3,31				
II.12 Crenças Laços Sociais	menos de 1 ano	3,07	,740	,460	-,143	,314
	mais de 1 ano	2,98				
III.1 Sentimentos Sociais	menos de 1 ano	2,68	,365	,716	-,323	,469
	mais de 1 ano	2,61				
III.12 Sentimentos Financeiros	menos de 1 ano	2,70	,570	,569	-,279	,505
	mais de 1 ano	2,59				
III.15 Sentimentos Customizados	menos de 1 ano	3,70	1,314	,191	-,101	,501
	mais de 1 ano	3,50				
III.17 Sentimentos Estruturais	menos de 1 ano	4,09	,973	,332	-,192	,565
	mais de 1 ano	3,90				

Quadro 20 - Teste t das dimensões da atitude por tempo de plano.

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se no quadro 20, que todas as variáveis não apresentam valor p ao nível de significância de 5%, portanto, as médias de avaliações destes grupos de consumidores (menos de 1 ano e mais de 1 ano) para estas variáveis, não são estatisticamente diferentes. Então, interpreta-se que nesta amostra, os consumidores dos dois grupos (menos e mais de um ano) avaliaram todas as dimensões com homogeneidade.

Por outro lado, observa-se que as avaliações dos consumidores com mais de 1 ano são mais baixas que as avaliações dos consumidores com menos de um ano, assim, verifica-se que muitas variáveis pioram ao passar do tempo na visão do consumidor.

2. Análise de grupos por faixa etária da amostra.

Observa-se pelo quadro 21, através do valor de diferença (Sig) ter se apresentado dentro do nível significância estatística ($p < 0,05$) em apenas uma variável (I.10), que os grupos da amostra em questão por faixa etária diferem significativamente em suas avaliações somente nesta dimensão da atitude, assim, esta dimensão é detalhada através da figura 10.

Descritivas							ANOVA
		N	Média	Desvio Padrão	95% int. de conf.		Sig.
					Baixo	alto	
I.3 Intenções de mudanças p/laços	Menos de 20 anos	27	3,00	,961	2,62	3,38	,410
	entre 20 - 34 anos	79	3,08	,997	2,85	3,30	
	Entre 35 - 50 anos	44	3,36	1,036	3,05	3,68	
	Mais de 51 anos	9	3,22	1,481	2,08	4,36	
	Total	159	3,15	1,032	2,99	3,31	
I.6 Retenção p/ Laços Sociais	Menos de 20 anos	27	2,56	1,476	1,97	3,14	,288
	entre 20 - 34 anos	79	2,23	1,219	1,95	2,50	
	Entre 35 - 50 anos	44	1,95	1,200	1,59	2,32	
	Mais de 51 anos	9	2,22	1,394	1,15	3,29	
	Total	159	2,21	1,273	2,01	2,41	
I.7 Retenção p/ Laços Financeiros	Menos de 20 anos	27	2,74	1,289	2,23	3,25	,085
	entre 20 - 34 anos	79	2,87	1,181	2,61	3,14	
	Entre 35 - 50 anos	44	2,80	1,212	2,43	3,16	
	Mais de 51 anos	9	1,78	1,093	,94	2,62	
	Total	159	2,77	1,218	2,58	2,96	
I.10 Adesão aos Laços	Menos de 20 anos	27	3,78	1,251	3,28	4,27	,053
	entre 20 - 34 anos	79	3,27	1,298	2,98	3,56	
	Entre 35 - 50 anos	44	2,95	1,257	2,57	3,34	
	Mais de 51 anos	9	3,67	1,118	2,81	4,53	
	Total	159	3,29	1,289	3,09	3,49	
I.13 Retenção p/ Laços p/ Customização.	Menos de 20 anos	27	3,74	,903	3,38	4,10	,914
	entre 20 - 34 anos	79	3,76	1,053	3,52	4,00	
	Entre 35 - 50 anos	44	3,82	,922	3,54	4,10	
	Mais de 51 anos	9	3,56	1,333	2,53	4,58	

	Total	159	3,76	1,003	3,60	3,92	
I.16 Retenção por Laços Estruturais	Menos de 20 anos	27	2,26	,984	1,87	2,65	,336
	entre 20 - 34 anos	79	2,08	,656	1,93	2,22	
	Entre 35 - 50 anos	44	1,95	,746	1,73	2,18	
	Mais de 51 anos	9	2,33	1,323	1,32	3,35	
	Total	159	2,09	,791	1,96	2,21	
I.23 Intensões de desistência p/ laços.	Menos de 20 anos	27	2,48	1,282	1,97	2,99	,208
	entre 20 - 34 anos	79	2,13	1,017	1,90	2,35	
	Entre 35 - 50 anos	44	2,07	,950	1,78	2,36	
	Mais de 51 anos	9	2,67	1,414	1,58	3,75	
	Total	159	2,20	1,078	2,03	2,37	
II.4 Crenças Laços Financeiros	Menos de 20 anos	27	3,67	1,209	3,19	4,14	,910
	entre 20 - 34 anos	79	3,51	1,197	3,24	3,77	
	Entre 35 - 50 anos	44	3,64	1,183	3,28	4,00	
	Mais de 51 anos	9	3,56	1,130	2,69	4,42	
	Total	159	3,57	1,182	3,39	3,76	
II.8 Crenças Laços Estruturais	Menos de 20 anos	27	2,96	1,506	2,37	3,56	,684
	entre 20 - 34 anos	79	3,16	1,265	2,88	3,45	
	Entre 35 - 50 anos	44	3,05	1,397	2,62	3,47	
	Mais de 51 anos	9	3,56	1,590	2,33	4,78	
	Total	159	3,12	1,356	2,91	3,33	
II.11 Crenças Laços Customizados	Menos de 20 anos	27	3,04	,898	2,68	3,39	,134
	entre 20 - 34 anos	79	3,53	,931	3,32	3,74	
	Entre 35 - 50 anos	44	3,41	,897	3,14	3,68	
	Mais de 51 anos	9	3,22	1,563	2,02	4,42	
	Total	159	3,40	,968	3,24	3,55	
II.12 Crenças Laços Sociais	Menos de 20 anos	27	3,04	,649	2,78	3,29	,699
	entre 20 - 34 anos	79	3,04	,629	2,90	3,18	
	Entre 35 - 50 anos	44	2,98	,698	2,76	3,19	
	Mais de 51 anos	9	2,78	,667	2,27	3,29	
	Total	159	3,01	,651	2,90	3,11	
III.1 Sentimentos Sociais	Menos de 20 anos	27	2,63	1,115	2,19	3,07	,324
	entre 20 - 34 anos	79	2,77	1,187	2,51	3,04	
	Entre 35 - 50 anos	44	2,45	,975	2,16	2,75	
	Mais de 51 anos	9	2,22	1,302	1,22	3,22	
	Total	159	2,63	1,128	2,45	2,81	
III.12 Sentimentos Financeiros	Menos de 20 anos	27	2,63	1,115	2,19	3,07	,220
	entre 20 - 34 anos	79	2,78	1,184	2,52	3,05	
	Entre 35 - 50 anos	44	2,41	,923	2,13	2,69	
	Mais de 51 anos	9	2,22	1,302	1,22	3,22	
	Total	159	2,62	1,118	2,45	2,80	
III.15 Sentimentos Customizados	Menos de 20 anos	27	3,48	,893	3,13	3,83	,948
	entre 20 - 34 anos	79	3,59	,793	3,42	3,77	
	Entre 35 - 50 anos	44	3,55	,791	3,30	3,79	
	Mais de 51 anos	9	3,56	1,590	2,33	4,78	
	Total	159	3,56	,861	3,42	3,69	
III.17 Sentimentos Estruturais	Menos de 20 anos	27	4,19	1,145	3,73	4,64	,065
	entre 20 - 34 anos	79	4,09	,936	3,88	4,30	
	Entre 35 - 50 anos	44	3,73	1,107	3,39	4,06	
	Mais de 51 anos	9	3,22	1,563	2,02	4,42	
	Total	159	3,96	1,081	3,79	4,13	

Significância ao nível de 0.05.

Quadro 21 - ANOVA One-way das dimensões da atitude por faixa etária dos respondentes.

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se na figura 10, através de testes realizados por meio da ANOVA e técnica do *post-hoc Tukey*, que a variável I.10 (dimensão comportamental de adesão aos laços), revelou haver diferença significativamente estatística, entre a média de avaliações do grupo de consumidores menores de 20 anos e o grupo dos

consumidores que estão na faixa etária entre 35 – 50 anos, com isso, ao analisar suas médias (respectivamente, 3,78 e 2,95), interpreta-se que estes grupos estão aos extremos das avaliações.

Assim, interpreta-se que o grupo dos consumidores com menos de 20 anos de idade, avaliou mais positivamente esta variável. Já o grupo formado por consumidores com idades de 35 a 50 anos a avaliaram com maior intensidade para a neutralidade. Por outro lado, os testes não revelaram haver diferenças significativas destes grupos para os grupos que ficaram ao meio destes (grupo com idades entre 20 – 34 anos e grupo com mais de 51 anos).

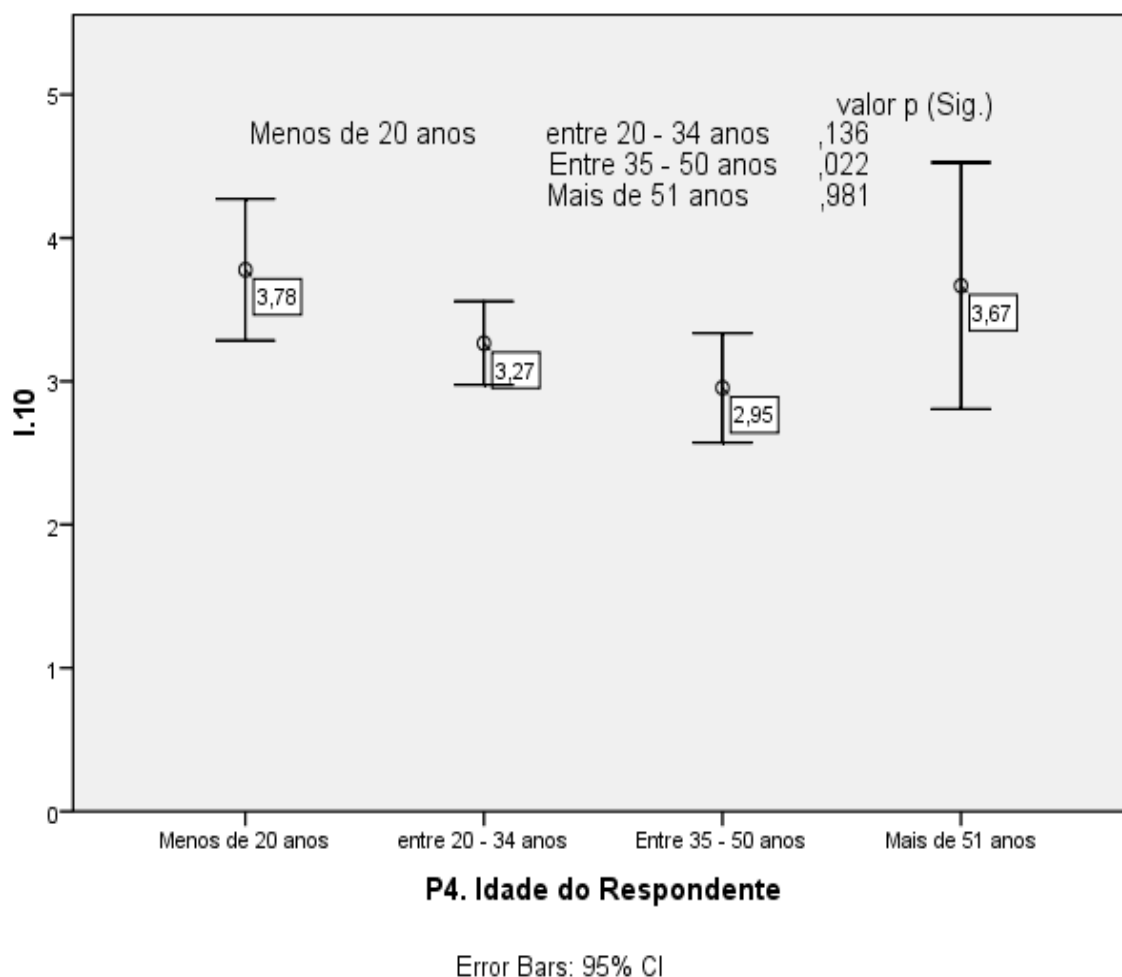


Figura 10 - ANOVA - dimensão comportamental da atitude - adesão aos laços.
 Fonte: Coleta de dados.

Com tudo, resumidamente, interpreta-se que os consumidores menores de 20 anos, tendem a aderir aos laços, já os demais são neutros quanto a esta dimensão comportamental da atitude.

3. Análise de grupos por gênero da amostra.

Ao analisar o quadro 22, observa-se que apenas a variável III.1 (aspecto afetivo da atitude aos laços sociais) apresentou valor p ao nível significativo a 5%, demonstrando assim, que os grupos por gênero (masculino e feminino), da amostra em questão, avaliaram esta dimensão de forma diferente.

Grupo ANALISADO							
P5. Sexo do respondente							N
Masculino							92
Feminino							67
Teste t para amostras independentes							
		MÉDIA	t-test para igualdade das médias				95% interv. Conf.
			t	df	Valor p Sig. (2-tailed)	B	A
I.3 Intenções de mudanças p/laços	Masculino	3,23	1,107	157	,270	-,144	,511
	Feminino	3,04					
I.6 Retenção p/ Laços Sociais	Masculino	2,25	,491	157	,624	-,304	,506
	Feminino	2,15					
I.7 Retenção p/ Laços Financeiros	Masculino	2,80	,448	157	,655	-,299	,475
	Feminino	2,72					
I.10 Adesão aos Laços	Masculino	3,27	-,201	157	,841	-,452	,369
	Feminino	3,31					
I.13 Retenção p/ Laços p/ Customização	Masculino	3,68	-1,124	157	,263	-,499	,137
	Feminino	3,87					
I.16 Retenção por Laços Estruturais	Masculino	2,02	-1,241	157	,216	-,408	,093
	Feminino	2,18					
I.23 Intenções de desistência. p/ laços.	Masculino	2,22	,221	157	,826	-,305	,381
	Feminino	2,18					
II.4 Crenças nos Laços Financeiros	Masculino	3,55	-,224	157	,823	-,419	,334
	Feminino	3,60					
II.8 Crenças nos Laços Estruturais	Masculino	3,16	,473	157	,637	-,328	,535

	Feminino	3,06					
II.11 Crenças nos Laços Customizados	Masculino	3,34	-,904	157	,367	-,448	,167
	Feminino	3,48					
II.12 Crenças nos Laços Sociais	Masculino	3,03	,596	157	,552	-,145	,269
	Feminino	2,97					
III.1 Sentimentos Laços Sociais	Masculino	2,48	-1,992	157	,048	-,712	-,003
	Feminino	2,84					
III.12 Sentimentos laços Financeiros	Masculino	2,49	-1,777	157	,077	-,669	,035
	Feminino	2,81					
III.15 Sentimentos laços por Customizados	Masculino	3,50	-1,025	157	,307	-,415	,131
	Feminino	3,64					
III.17 Sentimentos laços Estruturais	Masculino	3,92	-,437	157	,663	-,420	,268
	Feminino	4,00					

Quadro 22 - Teste t para as dimensões da atitude por gênero da amostra.

Fonte: Coleta de dados.

Observa-se no quadro 22, que mesmo por estes grupos de consumidores (masculino e feminino) terem apresentado suas médias de avaliações próximas (na escala, “Discordo”) em relação aos seus sentimentos quando aos laços sociais, suas avaliações foram significativamente diferentes como revelou o teste t. Com isso, interpreta-se que as mulheres desta amostra apresentaram tendências para a neutralidade. Por outro lado, os homens mostraram-se tendenciosos em ter sentimentos desfavoráveis aos laços sociais com as operadoras.

4. Análise de grupos por faixa de renda familiar da amostra.

Observa-se através do quadro 23, que apenas a variável (I.10 – aspecto comportamental da atitude – adesão aos laços) apresentou valor estatisticamente significativo, em relação às diferenças nas avaliações dos consumidores por faixa de renda familiar.

Descrições							ANOVA
		N	Média	Desv. padrão	95% int. de conf.		Sig.
					baixo	alto	
I.3 Intenções de mudanças p/laços	Menos de R\$ 1.000,00	19	3,47	,905	3,04	3,91	,071
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	2,86	1,077	2,56	3,17	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	3,17	1,082	2,80	3,53	
	mais de R\$ 4.001,00	53	3,30	,952	3,04	3,56	
	Total	159	3,15	1,032	2,99	3,31	
I.6 Retenção	Menos de R\$ 1.000,00	19	2,58	1,427	1,89	3,27	488

p/ Laços Sociais	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	2,08	1,309	1,71	2,45	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	2,11	1,141	1,73	2,50	
	mais de R\$ 4.001,00	53	2,26	1,273	1,91	2,62	
	Total	159	2,21	1,273	2,01	2,41	
I.7 Retenção p/ Laços Financeiros	Menos de R\$ 1.000,00	19	2,68	1,493	1,96	3,40	,952
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	2,82	1,212	2,48	3,16	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	2,69	1,167	2,30	3,09	
	mais de R\$ 4.001,00	53	2,79	1,183	2,47	3,12	
	Total	159	2,77	1,218	2,58	2,96	
I.10 Adesão aos Laços	Menos de R\$ 1.000,00	19	3,84	,958	3,38	4,30	,018
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	3,55	1,316	3,18	3,92	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	3,14	1,291	2,70	3,58	
	mais de R\$ 4.001,00	53	2,94	1,277	2,59	3,30	
	Total	159	3,29	1,289	3,09	3,49	
I.13 Retenção p/ Laços p/ Customização.	Menos de R\$ 1.000,00	19	4,11	,937	3,65	4,56	,393
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	3,78	,986	3,51	4,06	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	3,64	1,073	3,28	4,00	
	mais de R\$ 4.001,00	53	3,70	,992	3,42	3,97	
	Total	159	3,76	1,003	3,60	3,92	
I.16 Retenção por Laços Estruturais	Menos de R\$ 1.000,00	19	2,37	1,065	1,86	2,88	,359
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	2,06	,759	1,85	2,27	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	1,97	,654	1,75	2,19	
	mais de R\$ 4.001,00	53	2,09	,791	1,88	2,31	
	Total	159	2,09	,791	1,96	2,21	
I.23 Intensões de desistência p/ laços.	Menos de R\$ 1.000,00	19	2,47	1,264	1,86	3,08	,281
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	2,35	,996	2,07	2,63	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	2,06	1,145	1,67	2,44	
	mais de R\$ 4.001,00	53	2,06	1,027	1,77	2,34	
	Total	159	2,20	1,078	2,03	2,37	
II.4 Crenças Laços Financeiros	Menos de R\$ 1.000,00	19	4,11	,937	3,65	4,56	,065
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	3,71	1,154	3,38	4,03	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	3,47	1,253	3,05	3,90	
	mais de R\$ 4.001,00	53	3,32	1,189	2,99	3,65	
	Total	159	3,57	1,182	3,39	3,76	
II.8 Crenças Laços Estruturais	Menos de R\$ 1.000,00	19	3,42	1,610	2,65	4,20	,526
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	2,92	1,309	2,55	3,29	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	3,11	1,410	2,63	3,59	
	mais de R\$ 4.001,00	53	3,21	1,276	2,86	3,56	
	Total	159	3,12	1,356	2,91	3,33	
II.11 Crenças Laços Customizados	Menos de R\$ 1.000,00	19	3,53	,772	3,15	3,90	,181
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	3,57	,922	3,31	3,83	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	3,42	1,079	3,05	3,78	
	mais de R\$ 4.001,00	53	3,17	,975	2,90	3,44	
	Total	159	3,40	,968	3,24	3,55	
II.12 Crenças Laços Sociais	Menos de R\$ 1.000,00	19	3,16	,688	2,83	3,49	,617
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	2,98	,648	2,80	3,16	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	3,06	,674	2,83	3,28	
	mais de R\$ 4.001,00	53	2,94	,633	2,77	3,12	
	Total	159	3,01	,651	2,90	3,11	
III.1 Sentimentos	Menos de R\$ 1.000,00	19	3,05	1,311	2,42	3,68	,060
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	2,63	1,148	2,30	2,95	
	Entre R\$ 2.501,00 -	36	2,83	1,134	2,45	3,22	

Sociais	4.000,00						
	mais de R\$ 4.001,00	53	2,34	,979	2,07	2,61	
	Total	159	2,63	1,128	2,45	2,81	
III.12 Sentimentos Financeiros	Menos de R\$ 1.000,00	19	3,05	,301	2,42	3,68	,090
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	2,63	,161	2,30	2,95	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	2,78	,183	2,41	3,15	
	mais de R\$ 4.001,00	53	2,36	,135	2,09	2,63	
	Total	159	2,62	,089	2,45	2,80	
III.15 Sentimentos Customizados	Menos de R\$ 1.000,00	19	3,58	1,121	3,04	4,12	,818
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	3,57	,781	3,35	3,79	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	3,44	,939	3,13	3,76	
	mais de R\$ 4.001,00	53	3,62	,790	3,40	3,84	
	Total	159	3,56	,861	3,42	3,69	
III.17 Sentimentos Estruturais	Menos de R\$ 1.000,00	19	4,32	,749	3,95	4,68	,380
	Entre R\$ 1.001,00 -2.500,00	51	3,94	1,047	3,65	4,24	
	Entre R\$ 2.501,00 - 4.000,00	36	3,78	1,072	3,42	4,14	
	mais de R\$ 4.001,00	53	3,96	1,208	3,63	4,30	
	Total	159	3,96	1,081	3,79	4,13	

Significância ao nível de 0.05.

Quadro 23 - ANOVA One-way das dimensões da atitude por renda familiar da amostra.

Fonte: Coleta de dados.

Assim, a figura 11 traz as análises detalhadas através da ANOVA, através da técnica *post-hoc Tukey*, para esta dimensão (I.10). Observa-se através da figura, que as diferenças estão entre as médias dos grupos de consumidores com renda familiar menor que R\$ 1.000,00 e o grupo com faixa de renda maior que R\$ 4.001,00 reais mensais. O primeiro demonstra tendência comportamental positiva quanto a sua adesão aos laços, enquanto que o segundo (mais de R\$ 4.001,00) demonstram comportamentos voltado à neutralidade em aderir ou não aos laços.

Observa-se ainda, que estes dois grupos de consumidores não apresentam diferenças com os demais grupos da amostra (consumidores com renda entre R\$ 1.001,00 – 2.500,00 e consumidores com renda entre R\$ 2.501,00 – 4.000,00), interpretando assim, que estes últimos estão entre a neutralidade e concordância de adesão aos laços no relacionamento.

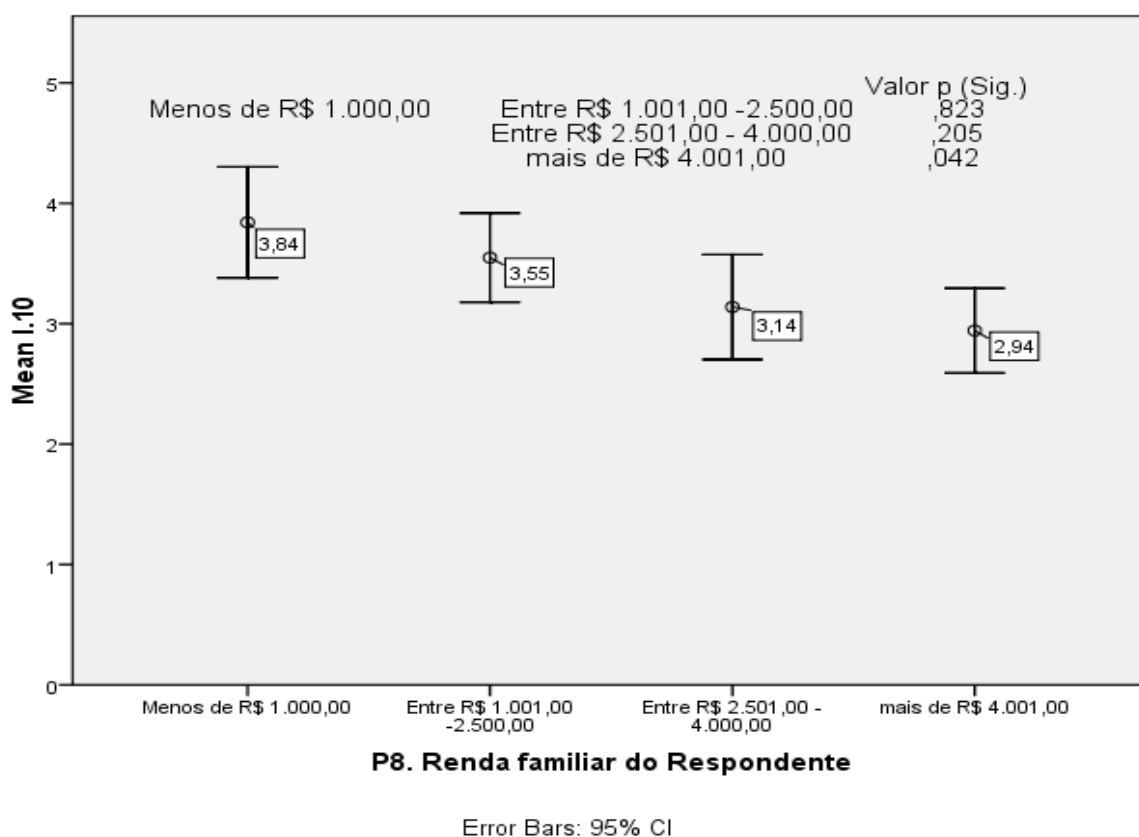


Figura 11 – Diferenças (médias) dimensão comportamental- retenção aos laços por renda familiar da amostra.

Fonte: Coleta de dados.

Quanto aos grupos (estado civil e Grau de instrução) por apresentarem grupos com menos de 2 casos o SPSS indicou que não há possibilidades de realização dos testes, sendo assim, não realizada análises para estes grupos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentam-se aqui as conclusões, implicações gerenciais e, ainda, limitações e sugestões para novas pesquisas.

5.1. CONCLUSÕES

A partir dos resultados apresentados, é possível realizar algumas considerações e contribuições deste estudo acerca do tema apresentado. O objetivo proposto era identificar a atitude dos consumidores de serviços de telefonia móvel do município de Foz do Iguaçu-Pr, em relação às estratégias marketing de relacionamento, voltadas para retenção. Ainda, buscou-se entender como estas estratégias foram operacionalizadas pelas quatro empresas prestadoras deste serviço na região (OI, VIVO, TIM e CLARO).

Neste sentido, o trabalho foi dividido em duas etapas de pesquisas (qualitativa e quantitativa). Na primeira foi verificado na literatura que tais estratégias são operacionalizadas através de benefícios que prendem os consumidores no relacionamento em quatro níveis (financeiros, sociais, por customização e estruturais), os quais são chamados de laços (ZEITHAML E BITNER, 2003). Para Berry e Parasuraman (1995), as empresas podem proporcionar relacionamentos duradouros nesses quatro níveis.

Um dos objetivos da pesquisa consistia em descrever as estratégias de retenção de marketing de relacionamento desenvolvidas pelas operadoras de telefonia móvel (Oi, Vivo, Claro, Tim). A literatura admite que as estratégias de retenção possam ser descritas através de quatro laços ao relacionamento (financeiros, sociais, por customização e estruturais), e podem ainda, serem operacionalizadas através de ações que contemplem aos seus consumidores na forma de benefícios, dentro de cada laço (ZEITHAML e BITNER, 2003). Outro objetivo da pesquisa consistia na verificação de quais estratégias de MR, são

utilizadas pelas operadoras de telefonia móvel (Oi, Vivo, Tim, Claro), da região de Foz do Iguaçu (PR), visando a retenção de seus consumidores.

Com isso em mente, o estudo mostrou que as prestadoras de serviços de telefonia móvel, operacionalizam suas estratégias de maneira homogênea, ou seja, todas ofertam os mesmos benefícios aos seus consumidores: descontos; premiação por volume e tratamento especial proporcionado através de programas de fidelização; customização em massa; abrangência de sinal. Ainda, são criadas algumas 'barreiras', como benefícios vinculados a contratos de fidelidade e processos lentos, ou, ainda, oferta de benefícios durante os processos de saída.

Com tudo, conclui-se que foram verificadas quais estratégias de MR das operadoras de telefonia móvel (Oi, Vivo, Tim, Claro), da região de Foz do Iguaçu (PR) voltadas para a retenção, também, estas foram descritas e classificadas dentro dos quatro laços trazidos pela literatura.

Na segunda etapa da pesquisa, realizada com os consumidores, identificou-se qual a atitude destes em três aspectos frente às estratégias de marketing de relacionamento. Pois, segundo contribuições de Ajzen e Fishbein (1975), a atitude do consumidor é derivada da avaliação do consumidor sobre os benefícios e atributos do produto, sendo esta influenciada por três componentes: comportamental, cognitivo e afetivo. O primeiro está relacionado às intenções ou ações dos indivíduos; o segundo relaciona-se às crenças e avaliações das informações que os indivíduos têm sobre um determinado objeto; o terceiro, por sua vez, refere-se aos sentimentos do indivíduo em relação ao objeto.

Para tal, foi construído um instrumento de coleta de dados, cuja escala demonstrou consistência interna por ter apresentado valores acima de 0,5 em seu Alfa de *Cronbach*, que, segundo Bowling (1997), são valores considerados aceitáveis.

Ainda, as análises dos resultados permite concluir que a maioria dos respondentes possuem planos de serviços da empresa Vivo (aproximadamente 40%), verificou-se também que mais de 70% dos respondentes possuem seus planos de serviços a mais de um ano e que, aproximadamente, a metade da amostra é formada de pessoas jovens com idades até 34 anos, Além disso, uma boa parte da amostra (33,3%) é formada por pessoas com renda familiar acima dos R\$ 4.000,00, algo que supera a renda média regional, segundo dados oficiais do município.

Também foram identificadas, algumas diferenças nas avaliações dos consumidores por empresa prestadora de serviços. Dentre elas, verificou-se que os consumidores da empresa Oi, diferem em seus comportamentos para os consumidores das demais empresas (Tim, Vivo e Claro) em relação à retenção por laços financeiros. Entretanto, as análises não demonstraram diferenças de atitude entre os grupos de consumidores das prestadoras de serviço, ao que se refere ao aspecto cognitivo.

Já no aspecto afetivo, no que tange aos laços financeiros e sociais, os consumidores da empresa Tim demonstraram ter sentimentos diferentes aos consumidores das demais empresas, por terem sentimentos desfavoráveis, enquanto que os das demais empresas apresentam neutralidade em seus sentimentos relacionados a estes laços (financeiros e sociais).

As análises trouxeram a luz outras diferenças como: no que tange a atitude comportamental dos consumidores em estarem retidos ou não às operadoras pelos laços, as análises demonstraram que todos os consumidores estão retidos aos relacionamentos com suas operadoras por laços por customização, apesar de possuírem crenças positivas primeiramente aos laços financeiros e terem sentimentos favoráveis com maior intensidade aos laços estruturais que recebem. Ainda, as análises demonstraram que os consumidores da empresa Oi foram os únicos que têm alguma intensidade de retenção, também, por laços financeiros.

Verificou-se também, através de análises dos grupos por perfil do consumidor, que os consumidores têm atitude comportamental de aderir aos laços, e que os grupos de consumidores mais jovens (menores de 20 anos), desta amostra, são os consumidores mais propensos em aderir a uma estratégia através de um dos laços, que os maiores de 20. Por outro lado, o grupo de consumidores com renda familiar acima dos R\$ 4.001,00 são menos propensos em aderir aos laços que os grupos com renda familiar abaixo.

Ainda no que tange as diferenças por perfil da amostra, a pesquisa demonstrou também que as mulheres são mais sensíveis do que os homens frente aos laços sociais.

Já ao analisar as diferenças entre avaliações por aspecto da atitude, verificou-se que a amostra demonstra ter sentimentos positivos aos laços como um todo, entretanto, seu comportamento é voltado à negatividade frente estes. Esta dissonância entre se comportar negativamente e ter sentimentos favoráveis aos

laços em geral, talvez, possa ser explicada pela neutralidade em suas crenças e avaliações frente às características dos laços, ou ainda, por poucas correlações apresentadas nas análises entre as dimensões destes aspectos da atitude.

O estudo se propôs, também, identificar qual a estratégia de retenção é mais bem valorizada pelo consumidor. Assim, no componente comportamental da atitude, as estratégias de retenção ao relacionamento, operacionalizadas através dos laços por customização, foram as que demonstraram ser mais bem valorizadas pelos consumidores. Já no aspecto cognitivo da atitude, as estratégias operacionalizadas através dos laços financeiros. Por último, no aspecto afetivo da atitude o consumidor mais bem valoriza ou tem maiores sentimentos favoráveis aos laços estruturais.

Com tudo, quando analisada no contexto das estratégias de retenção das prestadoras de serviços de telefonia móvel, verificou-se que os consumidores podem adotar diferentes avaliações frente às dimensões dos três componentes da atitude

Neste contexto, conclui-se também, que os resultados apresentados, por meio da pesquisa, corroboram com as contribuições de Faria (2006), onde este diz que, a atitude pode ser entendida através de análises distintas, mas inter-relacionadas dos três componentes, e que, cada componente contribui distintivamente às análises das respostas de um indivíduo. A pesquisa pode verificar que, atitude do consumidor é influenciada pelos seus três aspectos (comportamental, cognitivo e afetivo), entretanto, eles não apresentaram fortes correlações entre si. A afirmativa está baseada na baixa quantidade de relações entre as dimensões destes aspectos, apresentada nos resultados das análises de correlações de Pearson, que busca mensurar a direção linear entre duas variáveis quantitativas (MOORE, 2007).

Conclui-se, ainda, que este trabalho contribui com a literatura a respeito da atitude do consumidor, ao experimentar a metodologia e o modelo dos três componentes, e, ainda, ter demonstrado que a atitude do consumidor pode ser identificada segundo o modelo, mas considerando que esses três componentes podem influenciar individualmente na atitude. Ainda, o trabalho traz contribuições importantes no que tange à identificação da atitude do consumidor frente às estratégias de retenção do marketing de relacionamento, tendo em vista, não se ter percebido na literatura trabalhos recentes sobre o assunto.

Com tudo, concluem-se todos os objetivos da pesquisa atingidos e, ainda, foram realizadas outras análises que visaram ir além da busca por atingir os

objetivos do estudo, estas mostraram algumas diferenças entre os grupos de consumidores e perfis e, também, que a atitude pode ser mensurada individualmente em cada um de seus componentes individualmente, corroborando com os dizeres de Faria (2006) sobre o assunto.

Em um contexto mais amplo, conclui-se que ao submeter à atitude do consumidor frente às estratégias de retenção, surgem resultados que, se bem analisados, podem constituir-se em eficientes e poderosas ferramentas gerenciais.

5.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.

De posse de todas as informações trazidas pelo estudo, podem-se identificar algumas implicações gerenciais.

Este estudo teve como fator motivador e foi impulsionado, pelo desejo de verificar qual a atitude dos consumidores em função das estratégias de retenção das prestadoras de serviços de telefonia móvel, tendo em vista, mudanças na legislação em relação à portabilidade numérica, a qual garante aos consumidores a mudança de prestadora de serviço sem a perda de seu número de telefone.

Com isso, entende-se que anteriormente a esta mudança os consumidores poderiam estar retidos a alguma prestadora de serviços em especial, pelo simples fato, de evitar transtornos causados pela possível perda de seu número de telefone.

Os resultados deste trabalho, apontam caminhos para a possível otimização nos processos de gestão, ou seja, menor dispêndio de tempo, custo e energia, na busca de formas e ações que possam surtir maior eficiência em reter o consumidor ao relacionamento, dentro da área de serviços de telefonia móvel.

Assim, este tipo de informação tende a auxiliar fortemente aos gestores mercadológicos desta área e das empresas prestadoras de serviços neste setor, auxiliar também, de maneira geral, na gestão dos relacionamentos, dos processos de alocação de recursos e, ainda, proporcionar melhorias na qualidade dos serviços prestados.

Os resultados desta pesquisa indicam como o consumidor se comporta frente às ações estratégicas, em quatro perspectivas (financeiros, sociais, por produtos

customizados e pela estrutura) dos benefícios que estes recebem nos relacionamentos. Neste caso, o estudo demonstrou que os consumidores estão retidos ao relacionamento, primeiramente, por benefícios adquiridos através da customização dos serviços e, com isso, entende-se que está é a estratégia de retenção que obtém maior resultado, por ser a mais bem valorizada pelo consumidor.

Ainda neste contexto, a pesquisa demonstrou que apesar dos consumidores estarem propensos a aderir a qualquer que for o laço, não apresentaram avaliações que demonstraram sua retenção no relacionamento através dos demais laços, sendo optado por grande parte da amostra pela neutralidade e negatividade de respostas, excetuam-se, os consumidores da empresa Oi, qual demonstraram intensidade de retenção, também, por laços financeiros.

O estudo também aponta quais as crenças e avaliações dos consumidores sobre os atributos das estratégias nestes quatro níveis, demonstrando que os consumidores, em geral, acreditam e avaliam positivamente os níveis financeiros e por customização, enquanto que apresentam neutralidade aos estruturais e avaliam negativamente os laços no nível social.

Por fim, o estudo demonstra como os consumidores sentem estes benefícios que recebem do relacionamento, demonstrando que tem sentimentos favoráveis aos níveis estruturais e por customização, enquanto nos demais níveis (social e financeiro) seus sentimentos são desfavoráveis.

Neste contexto, o estudo demonstra que esforços despendidos por parte dos gestores mercadológicos deste setor, voltados para melhorias nos níveis com baixa avaliação pelo consumidor dentro dos três componentes da atitude podem trazer maiores índices de retenção no relacionamento, e ainda, reforçar as áreas quais os consumidores valorizam.

Porém, devido a certas limitações deste trabalho, salienta-se a importância da continuidade nos estudos relacionados à atitude do consumidor, para que estes contribuam para literatura sobre o assunto, bem como sirva como auxílio aos gestores mercadológicos nos processos de tomada de decisão que os cercam em suas atividades quotidianas. Portanto, Algumas dessas limitações são apresentadas a seguir.

5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Algumas limitações relacionadas à amostra e a metodologia utilizada impedem a extrapolação dos resultados, ou seja, impossibilita de se generalizar estes resultados encontrados para situações semelhantes, dentre elas, a primeira se deve ao fato deste estudo ter sido desenvolvido especialmente no município de Foz do Iguaçu-Pr, impedindo assim, que estes resultados possam ser extrapolados para outras regiões do país.

Ainda nesta questão de generalizações, indo além, pode-se citar o fato do instrumento de coleta de dados ter sido construído especialmente para esta pesquisa, e por não se tratar de um modelo já contemplado em outros trabalhos, pode comprometer a eficiência na mensuração da atitude frente às estratégias de retenção, operacionalizadas através dos quatro laços.

Com tudo, ressalta-se a importância deste estudo para futuras pesquisas, superando as limitações aqui apresentadas, ou ainda, ampliando e melhorando características aqui consideradas.

A primeira sugestão é a ampliação e a diversificação geográfica da amostra, e ainda, a utilização do procedimento de amostragem probabilística. Acredita-se que seja interessante avaliar a atitude do consumidor frente às estratégias de retenção através dos quatro laços em outras regiões do Brasil. Tal fato permitiria além de análises mais consistentes, a generalização dos resultados.

Outra sugestão é o possível aprimoramento do instrumento de coleta de dados, utilizando este estudo, como forma de se construir um modelo de instrumento que permita com grande eficiência, mensurar a atitude do consumidor frente às estratégias de retenção no setor de telefonia móvel.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. 1ª ed. NJ, Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1997.

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <www.anatel.gov.br> Acesso em 10 de fevereiro de 2011.

ANDERSON, E. & MITTAL V. **Strengthening the satisfaction- profit chain**. Journal of Service Research. Vol. 3, n.2, p.107-120 (2000).

AVINO, José C. **Relacionamento como estratégia de otimização da carteira de clientes: um estudo de caso em empresa prestadora de serviços de saúde**. ENGEPE2004 - XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC. nov de 2004. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENGEPE2004_Enegep0707_1677.pdf> Acesso em junho de 2010.

BAGOZZI, Richard. **Marketing as Exchange**. Journal of Marketing, v. 39, n.4, pp. 32-39, 1975.

BAGOZZI, R.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J.R. The Social Psychology of consumer Behavior. Buckingham, UK: Open University Press, 2002.

BANWARI, M.; WALFRIED, L. **Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty**. The Journal of Service Marketing, v. 12, n. 3, pp. 177-94, 1998.

BARNES, J;G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes-CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BARTELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus, PUBLISHING HORIZONS, 1988.

BENAMATI, J. S.; SERVA, M. A. **Trust and distrust in online banking: their role in developing countries**. Wiley periodicals inc. disponível em V. 13, pp.161-175, 2007

BERRY, L. M. **Relationship marketing**. In: BERRY, L.L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. . (Editores). **Emerging perspectives of services marketing**, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25- 38, 1983.

_____. **Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives**. Journal of Academy of Marketing Science, Greenvale, v. 23, n. 4, pp. 236-245, 1995.

_____. **Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000**. Journal of Relationship Marketing, v. 1, n. 1, 2002.

BERRY, L. M.; PARASURAMAN, A. **Marketing services, the free press**. New York, NY. 1991.

_____. **Serviços de marketing**. 3ª Ed. Maltese. São Paulo, 1995.

BITNER, M.J. Evaluating **service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses**. Journal of Marketing. 54. April, 1990. pp 69-82.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. 9.ed.:Thompson Learning. São Paulo, 2005.

BOWLING, A. **Measuring disease: a review of disease specific quality of life measurement scales**. Open University Press. Philadelphia, 1997.

BRANDALIS, L. T.; POSSAMA, O.; BERTOLINI, G. R. F. A percepção dos **consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa**. Revista da micro e pequena empresa. v.3, n.1, pp. 99-119. Campo Limpo Paulista, 2009. Disponível em <www.faccamp.br/revistampe/publicações>. Acesso em junho de 2010.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)**, São Paulo: Editora Atlas, 2000.

BRODIE, R.; ROBERTS, K.; VARKI, S. **Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study**. European Journal of Marketing. v.37, n.1/2, ABI/INFORM Global. pp. 169-196. 2003

BUHAMRA, C. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. RAE – Revista de Administração de Empresas, v, 3, n. 4 p. 64-73, Jul/Ago, 1994.

BUTTLE, F. A.; AHMAD, R.; ALDLAIGAN, A. **The theory and practice of customer bonding**. Journal of Business-to-Business Marketing, v. 9, n. 2, pp. 3-27, 2002.

CANNIE, J. K.; CAPLIN, D. **Keeping customers for life**. New York: American Marketing Association, 1991.

CHRISTY, R.; OLIVER, G.; PENN, J. **Relationship marketing in consumer markets**. Journal of Marketing Management. v. 12, n. 1/3, pp.175-187. 1996.

CHRISTOPHER, M., P., A; BALLANTYNE, D. **Relationship Marketing – Creating stakeholder Value**, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.

CROSBY, Lawrence A., Evans, Kenneth R., Cowles, Deborah. **Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective**. Journal of Marketing. Vol. 54. Chicago, 1990.

COVIELLO, N.E.; BRODIE, R.J.; MUNRO, H.J. **Understanding contemporary marketing: Development of a classification scheme**. Journal of Marketing management, p.13, pp. 501-522, 1997.

COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Hillsdale, NJ, Erlbaum. 1988.

DAY, G. S. **Marketing's contribution to the strategy dialogue**. Journal of the Academy Marketing Science, v. 20, n. 4, pp. 323-329, 1992.

_____. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clients valiosos**. São Paulo: Bookman, 2001.

DAY, E.; CRASK, M. R. **Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction**. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Volume 13, Pages 52-50. 2000.

DWYER, Robert; SCHURR, Paul; OH, Sejo. **Developing Buyer Seller Relationship**. Journal of Marketing, v. 51, pp. 11 - 27, Apr. 1987.

EGGERT, A.; SCHULTZ, F.; ULAGA, W. **Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis**. Industrial Marketing Management. p. 20 – 27, 2006. Disponível no site www.sciencedirect.com

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Livros - Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FARIA, Paulo C. **Atitudes em Relação a Matemática de Professores e Futuros Professores**. Tese de Doutorado. P. 332. Curitiba, 2006.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como vantagem Competitiva das Empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

FILHO, E. F. S.; ABREU, N. R. **Análise das estratégias de retenção nos hipermercados de Maceió sob a ótica do marketing de relacionamento**. UFAL – Universidade Federal de Alagoas. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. pp. 1-15, 2009.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading. MA: Addison-Wesley. 1975.

_____. **Predicting and understanding consumer behavior: attitude behavior correspondence**. In: AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (Ed.) Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

FORNEL, C.; WERNERFELT, B. **Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis**. Journal of Marketing Research, v. 24, n. 4, pp. 337-346, 1987.

FORNELL, C; JOHNSON, M.D; ANDERSON, E.W; CHA, J; BRYANT, B.E. **A National Customer Satisfaction barometer: The Swedish experience**. Journal of Marketing, n.56, 1992

FOURNIER, S.; DOBSCHA, S. & MICK, D.G. - **Preventing the premature death of relationship marketing**. Harvard Business Review, p.42-51, v. 76, 1998.

FRANCISCO, Eliane C; MAFFEZZOLLI, Francisco. **Qualidade do relacionamento, lealdade e resultado financeiro dos usuários de telefonia celular: Uma Possível Contra Regra**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, Anais eletrônicos, Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. EPU: São Paulo, 1998

GARRAFONI JR, A.; SANTADE, H. O.; PIZZINATO, N. K.; FARAH, O. E. CRM: **Conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento**. Revista Gestão Industrial. v.1, n.3, pp. 13-23, abril, 2005.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2002.

GRONROOS, C. **A service quality model and its implications**. European Journal of Marketing. V.18, n.4, p.36-44, 1984.

_____. **Services Management and Marketing – a customer relationship management approach**. 2. Ed.. England: Wiley, 2000.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

GUMMESSON, E. **Making relationship marketing operational**. International Journal of Service Industry Management, vol. 5, n. 5, 1994.

_____. **Using internal marketing to develop a new culture the case of Ericsson quality**, Journal of Business and Industrial Marketing, n.2, 3, pp.23-28, 1987.

GWINNER, K.; GREMLER. D.; BITNER. M. **“Relational Benefits in Service Industries: The Customer’s Perspective”**. Journal of Academy of Marketing Science, p. 101-104, vol. 26, n. 2, 1998.

HAIR JR, J.F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, PHILLIP. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Reimpressão 2007. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HART, C. W.; JOHNSON, M. D. **Growing the trust relationship. Marketing Management**, vol. 8, n. 1, 1999.

IACOBUCCI, D.; HIBBARD, J.D. **Toward an Encompassing Theory of Business Marketing Relationships and Interpersonal Commercial Relationships: An Empirical Generalization.** Journal of Interactive Marketing, 13-33. 1999.

JOHNSON, P.; ZINELDIN, M. **Achieving high satisfaction in supplier-dealer working relationship. Supply chain management: An international journal.** v.8, n.3, p.224-240. 2003.

JONES, T.; SASSER Jr., W. E. **Why satisfied customers defect.** Harvard Business Review, v. 73, n.6, p. 88-99, Nov.-Dec. 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 1998.

_____. **Administração de marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Metodologia científica.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEAL, Walmon M. **A Prática do marketing de relacionamento na conquista da lealdade do cliente: um estudo no setor farmacêutico.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, Anais Eletrônicos, Brasília: ANPAD, 2005.

LEIDENS, A. **Investimentos no relacionamento e na lealdade: um estudo no varejo de vestuário de Curitiba.** Dissertação de mestrado – UFPR. Curitiba, 2006. pp. 219.

LEVITT, T. **"Marketing Myopia"**, Harvard Business Review, July- August, 1960.

LOURENÇO, Cléria D. S.; PEREIRA, José R. **Relações de troca sob a ótica do marketing de relacionamento e da teoria da dívida.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, Anais eletrônicos, Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

MADY, E. B. **A evolução dos conceitos e práticas do marketing de relacionamento: um estudo de caso no varejo farmacêutico de Curitiba.** Dissertação de Mestrado. UFPR. 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. 1ª ed. São Paulo. Prentice-Hall, 2005.

MALHOTRA, N. K; MUKHERJEE, A. **Analysing the commitment – service quality relationship: a comparative study of retail banking call centers and branches**. Journal of Marketing Management, v.19, pp. 941-971. 2003.

MITTAL, B.; LASSAR, W. M. **Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty**. The Journal of Services Marketing, v. 12, n. 3, p. 177-194, 1998.

MORGAN, R., HUNT, S. **The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing**. Journal of Marketing, v.58, n.3, julho, 1994.

MOORE, David S. **The Basic Practice of Statistics**. New York. Freeman, 2007.

MOORE, D. S. & McCABE. **Introduction to the practice of statistics**. New York, Freeman, 2004.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. & DESHPANDÉ, R. **Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations**. Journal of Marketing Research, 29. pp. 314-328 August 1992.

OLIVEIRA, B.; TOLEDO, G. L.; IKEDA, A. A. **Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca**. SEMEAD, 2004, São Paulo, 2004. v. 7.

OLIVER, R.L. **Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings**. Journal of Retailing. v.57, n.3, p. 25-48, 1981.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**, New York: Irwin McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML V. e BERRY, L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of marketing, p.41-50, v.49, 1985.

PARK, C. W.; PARKER, L. V. **Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence**. Journal of Consumers Research 4. 102 .September, 1977.

PARSONS, A. L. **What determines buyer-seller relationship quality? An investigator from the buyer's perspective**. The journal of supply chain management. pp 4-12, spring 2002.

PARVARTIYAR, A.; SHETH, J. N.; WHITTINGTON, F. B. **Paradigm shift in interfirm marketing relationships: emerging research issues**. Emory University, working paper, 1992.

PARVATIYAR Atul; SHETH, Jagdish N. **The domain and conceptual foundations of relationship marketing**. In: SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul (eds.). Handbook of Relationship Marketing. London: Sage Publications Inc., cap.1, pp. 3-38. 2000.

PATTERSON, P. G.; SMITH, T. **A cross cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers**. Journal of Retailing, v. 79, n. 2, pp.107-20, 2003.

PAYNE, A.; FROW, P. **A Strategic Framework for Customer Relationship**. Journal of Marketing. v. 69, pp. 167–176, Oct, 2005.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Relacionamento duradouro**. HSM Management, v. 1, n. 4, pp. 82-86, set./out. 1997.

PEREIRA, R. de C. de F.; LUCE, F. B. **Identificando lacunas e perspectivas para a pesquisa em marketing de relacionamento no Brasil**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BREI, V. A.; PORTO, C. A. **As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial**. 27º Encontro da Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Administração - Enanpad. São Paulo: Atibaia. 20-4 set. 2003. Artigo.

PHAN, DIEN D. **E-business development for competitive advantages: a case study**. Information & Marketing. V.40, n.6, pp.581-590. July, 2003.

PLESHKO, L.P; BAQER, S. M. **A path analysis study of the relationships among consumer satisfaction, loyalty, and market share in retail services**. Academy of marketing studies journal, V.12. Nr.2, 2008. pp 111-127

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 17ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: Um estudo em bancos de varejo**. Tese de doutorado – FGV. pp.497. São Paulo, 2004.

PMFI. **Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu**. Disponível em: <www.fozdoiguacu.pr.gov.br> Acesso em fevereiro de 2011.

REINARTZ, W. J; KUMAR, V. **The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration**. Journal of Marketing. v.67, Janeiro, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos, e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar; **O que é Marketing ?**. São Paulo. Brasiliense. 2001

REICHHELD, F.F. **The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value.** Boston: Harvard Business School Press, 1996.

ROSEN, D. E; SUPRENT, C. **Evaluating relationships: are satisfaction and quality enough?** International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No. 2, 1998, pp. 103-125, MCB University Press.

ROSEMBERG, M. J.; HOVLAND, C. I. **Cognitive, affective and behavioral components of attitudes.** In: HOVLAND, C. I.; ROSEMBERG, M. J. (Ed.). Attitude, organization and change. New Haven, Conn. p. 1-14. Yale University Press, 1960.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. **Customer satisfaction, customer retention and market share.** Journal of Retailing, v. 69, n. 2, pp. 193-215, 1993.

RUST, R. T; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. **O valor do cliente.** Porto Alegre: Bookman, pp.280, 2001.

SRIVASTAVA, R. K; SHERVANI, T. A; FAHEY, L. **Marketing, business process, and sharehold value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing.** Journal of Marketing. Special issue, v. 63, pp. 168-179. 1999.

SEAMAN, C. B. **Qualitative Methods in Empirical Studies of Software Engineering.** In: IEEE Transactions on Software Engineering, v.25. n.4, pp.557-572. July, 1999.

SEMENIK, R J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. **O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios.** In: XXIX ENANPAD, 2005, Brasília. XXIX ENANPAD 2005, 2005. p. 1-17.

SCHIELD, Milo. Correlation, Determination And Causality In Introductory Statistics. American Statistical Association, Section on Statistical Education. 1995.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** 6ª ed. LTC: Rio de Janeiro, 2000.

SPERLING, A. P.; MARTIN, K. **Introdução a psicologia.** PIONEIRA. São Paulo, 1999.

SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. **The evolution of relationship marketing.** International business review. v.4, n.4, pp. 397-418, 1995a.

_____. **Relationships marketing in consumer markets: antecedentes and consequences.** Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, n. 4, 1995b.

_____. **Evolving Relationship Marketing into a Discipline.** Journal of Relationship Marketing, v.1, 2002.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip.; SABOL, Berry. **Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges.** Journal of Marketing, vol. 66, January 2002.

SINGH. J.; SIRDESHMUKH, D. **Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments.** Journal of the Academy Marketing Science. V. 28. Nr.01. pp 150-167. 2000.

SHARMA, N.; PATTERSON, P. G. **Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services.** International Journal of Service Industry Management, v. 11, n. 5, pp. 470-90, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª ed. Bookman. Porto Alegre, 2002.

STANTON, Jeffrey M. **“Galton, Pearson, and the peas: A brief history of linear regression for statistics instructors”.** Journal of Statistical Education, 9,3. 2001. disponível em:<<http://www.amstat.org/publications/JSE/v9n3/stanton.html>> acesso em janeiro de 2011.

SUN, B.; WILCOX, R.; ZHU, T. **Ignoring your best customer? An investigation of customer satisfaction, customer retention and their financial impact.** Journal of Relationship Marketing, v. 6, n. 3/4, pp. 87-116, 2007.

TRUBIK, E.; SMITH, M. **Developing a model of customer defection in the Australian banking industry.** Managerial Auditing Journal, v. 15, n. 5, pp. 199-208, 2000.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do compost de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **Evolving to a new dominant logic for marketing.** Journal of Marketing, V.68, pp.1-17 Jan. 2004.

VRAVA, Terry G. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Selling after the sale: the advantage of aftermarketing.** Supervision, Burlington. v.55, n.10, October, 1994.

_____. **Are You After The Wrong Customers?** The American Salesman; 50, 6; ABI/INFORM Global ;Jun , 2005.

VRAVA, Terry G.; PRUDEN, Douglas R. **Using aftermarketing to maintain a customer base.** Discount Merchandiser. Bristol. V.35, n.5, May, 1995.

VERGARA, S.C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005

_____. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WEBSTER, J., F. **The changing role of marketing in the corporation**. Journal of Marketing, v.56, n. 4, pp. 1-17, oct., 1992.

_____. **The future role of marketing in the organization**. In: LEHMANN, D. R.; JOCZ, K. E. Reflections on the futures of marketing: practice and education. Cambridge, MA: MSI, cap. 3, pp. 133-178. 1997

WEYMER, A. **Um tour na interdisciplinaridade dos estudos sobre o comportamento do consumidor e seus efeitos nos campos científico e gerencial**. Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea, v. 1, p. 1-15, 2006.

WILSON, D. T. **An Integrated model of Buyer-seller relationships**. Journal of Academy Marketing Science. n.23, 1995.

WINER, R. **A framework for customer relationship management**. California Management Review. v.43, n.4, pp 89-105, summer, 2001.

WHITE, L.; YANAMANDRAM, V. **Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services**. Managing Service Quality, v. 14, n. 2/3, pp. 183-94, 2004.

WONG, A. **The role of emotional satisfaction in service encounters**. Managing Service Quality; 2004; 14, 5; ABI/INFORM Global pg. 365.

WONG, A.; SOHAL, A. **An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality**. International Journal of Retail. & Distribution management. pp. 30-34. 2002.

ZANCAN, C. **Antecedentes e Consequências da qualidade do relacionamento (QR): A perspectiva de produtores da maçã brasileira**. Dissertação de Mestrado – UFPR. Curitiba-Pr., 2005.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2ª Ed., 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA 1a. ETAPA DA PESQUISA.

ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA CONTATO COM OPERADORAS

Olá tudo bem?

Estou buscando obter uma linha telefônica de celular e quero saber o que sua operadora tem a me oferecer.

IDENTIFICAR FATORES COMO:

- **Benefícios com o relacionamento:** Descontos por volume/frequência,
- **Existência e funcionamento de Programas de fidelização:** pontos, milhagens, vantagens.
- vantagens, serviços associados, preços, benefícios por relacionamentos contínuos.
- **Atendimento:** Tratamento especial, acesso a eventos, clubes, etc.
- **Planos:** (padronizados, customizados). Sistema de funcionamento dos planos,
- **Outros produtos ofertados:** Além dos planos: (seu funcionamento - processos)
- **Procedimentos de saída do relacionamento:** desligamento da linha (processos são onerosos em relação a tempo, custo, etc.)
- **Existência de contratos/acordos de fidelidade.**
- **Sinal:** Abrangência de sinal na região.
- **Pós-venda.**

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO A AMOSTRA 2a. ETAPA DA PESQUISA

Prezado(a) Senhor(a)

Esta é uma Pesquisa que visa avaliar a atitude do consumidor de planos pós-pagos de telefonia móvel, frente às estratégias de retenção utilizadas pelas operadoras de telefonia móvel na região de Foz do Iguaçu-Pr. Garantimos sigilo das informações coletadas e asseguramos que esta será utilizada única e exclusivamente como forma de fornecer dados para pesquisa e desenvolvimento de dissertação de mestrado. Agradeço sua participação e colaboração!

Leandro J. Scherer

INFORMAÇÕES PESSOAIS			
Q.1	Que tipo de plano de linha de telefonia móvel (celular) você possui?	Q.2	De qual Operadora é sua linha?
1.1	<input type="radio"/> Não possui (ENCERRE)	2.1	<input type="radio"/> Oi
1.2	<input type="radio"/> Pré-pago (ENCERRE)	2.2	<input type="radio"/> Vivo
1.3	<input type="radio"/> Pós-pago corporativo (da empresa, de uso comercial) (ENCERRE)	2.3	<input type="radio"/> TIM
1.4	<input type="radio"/> Pós-pago pessoal (linha própria, de uso pessoal)	2.4	<input type="radio"/> Claro
		2.5	<input type="radio"/> Outra (ENCERRE)
Q.3	Quanto tempo de plano?		
3.1	<input type="radio"/> Menos de 1 ano	3.2	<input type="radio"/> Mais de 1 ano

Instruções: ENTREVISTADOR: Se necessário entregue o **CARTÃO DE RESPOSTAS NR. 01** PARA O ENTREVISTADO

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Não existem respostas certas ou erradas. As respostas devem ser dadas preenchendo a O de acordo com o cartão de respostas nr. 01

Com relação às suas ações e intenções comportamentais, diga qual seu grau de concordância para as frases abaixo? (1 indica que você discorda totalmente e 5 indica que você concorda totalmente)		VER CARTÃO RESPOSTAS NR. 01				
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
PERGUNTAS ↓ BLOCO 1 ESCALAS DE CONCORDÂNCIA →		1	2	3	4	5
I.1	Eu mudaria de operadora, caso obtivesse de outra (s) benefício (s) como: melhor qualidade de sinal, menor burocracia em processos de saída.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I.2	Eu mudaria de operadora, caso obtivesse de outra (s) serviço (s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	personalizado (s) (customizados).					
I.3	Eu mudaria de operadora, caso obtivesse de outra (s) atendimento preferencial como: receber tratamento especial, acesso privilegiado a shows, eventos sociais/esportivos e/ou clubes sociais.	O	O	O	O	O
I.4	Eu mudaria de operadora, caso obtivesse de outra (s) , benefícios financeiros como: descontos, vantagens em compras,etc.	O	O	O	O	O
I.5	Não mudo de operadora devido aos processos de saída como: demora e/ou complexidade, ou ainda, ficar sendo "jogado" de um lado para outro durante o processo de saída.	O	O	O	O	O
I.6	Estou nesta operadora porque assumi um acordo/contrato de fidelidade.	O	O	O	O	O
I.7	Estou nesta operadora por ser a mesma que parente (s) e/ou amigo (s), ou ainda, namorado (a) / cônjuge também está, assim, nos falamos a custo menor.	O	O	O	O	O
I.8	Participo de um programa de fidelidade da minha operadora	O	O	O	O	O
I.9	Participo de um programa de pontos da minha operadora	O	O	O	O	O
I.10	Utilizo benefício (s) financeiro (s) que minha operadora me oferece, como: descontos na conta de telefone ou em compras (aparelho (s) e/ou outro (s) serviço (s) /produto (s) de outra (s) empresa (s)).	O	O	O	O	O
I.11	Utilizo benefício (s) recebido (s) de minha operadora como: acesso a shows; eventos esportivos e/ou sociais; direito a participar de clubes sociais e/ou lazer.	O	O	O	O	O
I.12	Sou cliente de minha operadora devido algum vínculo social com funcionário (s) dela, temos vínculo (s) como: amizade, participar do mesmo clube/esporte, devido a isso, este (s) me influenciou a ir para esta operadora.	O	O	O	O	O
I.13	Sou cliente desta operadora porque dentre as opções plano que ela oferece, o meu se encaixa perfeitamente em minhas necessidades.	O	O	O	O	O
I.14	Sou cliente desta operadora, porque meu plano, foi montado para atender as minhas necessidades.	O	O	O	O	O
I.15	Sou cliente desta operadora porque através dela tenho benefícios como: acesso privilegiado a shows e/ou eventos-sociais/esportivos/clubes sociais.	O	O	O	O	O
I.16	Sou cliente desta operadora, porque recebo atendimento	O	O	O	O	O

	preferencial (especial), que outros clientes não recebem.					
I.17	Sou cliente desta operadora por receber benefício (s) como: descontos; preços diferenciados; vantagens em compras.	O	O	O	O	O
I.18	Estou nesta operadora porque é a única que me dá cobertura do sinal que preciso.	O	O	O	O	O
I.19	Estou nesta operadora pelo programa de pontos	O	O	O	O	O
I.20	Se eu estivesse decidido a mudar de operadora e a minha atual me oferecesse benefício (s) financeiro (s), eu desistiria da mudança.	O	O	O	O	O
I.21	Se eu estivesse decidido a mudar de operadora e a minha atual me oferecesse tratamento especial e/ou acesso privilegiado a eventos como shows, eu desistiria da mudança.	O	O	O	O	O
I.22	Se eu estivesse decidido a mudar de operadora e a atual me oferecesse uma proposta de customização de serviço (s), eu desistiria da mudança.	O	O	O	O	O
I.23	Se eu estivesse decidido a mudar de operadora e no momento de deligar a linha, ficar sendo jogado de um lado pro outro, processos onerosos em tempo, eu desistiria da mudança.	O	O	O	O	O
I.24						

Instruções: ENTREVISTADOR: Se necessário entregue o **CARTÃO DE RESPOSTAS NR. 02** PARA O ENTREVISTADO

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Não existem respostas certas ou erradas. As respostas devem ser dadas preenchendo a **O** de acordo com o cartão de respostas nr. 02

Com relação suas crenças através das informações que você tem dos serviços/produtos das operadoras de telefonia, informações como sua existência, características e sua importância e de seus atributos. Qual seu grau de concordância para as frases abaixo? (1 indica que você discorda totalmente e 5 indica que você concorda totalmente)		VER CARTÃO RESPOSTAS NR. 02				
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
PERGUNTAS ↓ BLOCO 2 ESCALAS DE CONCORDÂNCIA →		1	2	3	4	5
II.1	O (s) benefício (s) financeiro (s) que as operadoras oferecem como desconto (s), é (são) atrativo (s).	O	O	O	O	O
II.2	O (s) benefício (s) como: acesso (s) a shows e/ou eventos esportivos, que as operadoras ofertam é (são) importante (s) para	O	O	O	O	O

	os clientes					
II.3	O atendimento das operadoras de telefonia móvel são de qualidade.	O	O	O	O	O
II.4	Acredito que os custos das ligações (chamadas) de telefonia móvel são baixos.	O	O	O	O	O
II.5	Os Planos de serviços (pacote de serviços) que as operadoras tem, atendem diferentes necessidades dos consumidores e/ou perfil de consumidores.	O	O	O	O	O
II.6	Eu acredito que os programas de pontos e/ou vantagens, incentivam as pessoas ao consumo.	O	O	O	O	O
II.7	Acredito que o programa de pontos das operadoras de telefonia trazem benefícios.	O	O	O	O	O
II.8	Avalio que ter contratos/acordos de fidelidade na aquisição de produtos seja ruim para o consumidor.	O	O	O	O	O
II.9	Acredito que o sinal das operadoras na região seja bom.	O	O	O	O	O
II.10	Acredito que operadoras tem bons sistemas de tarifação (geral) em contas de telefones.	O	O	O	O	O
II.11	É bom para o consumidor que as operadoras tenham de diferentes tipos de planos.	O	O	O	O	O
II.12	Acredito que os vínculos sociais com funcionários são importantes para um relacionamento comercial	O	O	O	O	O
II.13	Os programas de pontuação que as operadoras de telefonia móvel oferecem, como as milhagens são muito atraentes	O	O	O	O	O
II.14	Poder customizar o plano de serviços em telefonia móvel é de grande validade.	O	O	O	O	O
II.15	Os produtos (aparelhos de celulares/modem) ofertados pelas operadoras em programa de pontos/vantagens ou por consumo na conta, são modernos	O	O	O	O	O
II.16	Avalio como positivo o recebimento com frequência de ofertas de serviços através de ligações ou sms, e-mail, outros.	O	O	O	O	O
II.17	Acredito que os consumidores não deixam a operadora se são tratadas de forma especial.	O	O	O	O	O
II.18	Acredito que ter parente (s) /amigo (s) na mesma operadora é bom, assim podemos conversar pela mesma operadora a menores custos.	O	O	O	O	O

II.19	Avalio os processos demorados e complicados na hora de delisgar a linha (plano) de telefone celular como stressantes.	O	O	O	O	O
II.20	Acredito que ter uma cobertura de sinal abrangente, seja importante.	O	O	O	O	O

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Não existem respostas certas ou erradas. As respostas devem ser dadas preenchendo a O de acordo com o cartão de respostas nr. 03

Em relação a seus sentimentos com os produtos/serviços de sua operadora, qual seu grau de concordância para as frases abaixo? (1 indica que você Discorda totalmente e 5 indica que você é Concorda totalmente).		VER CARTÃO RESPOSTAS NR. 03				
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
PERGUNTAS ↓ BLOCO 3 ESCALAS DE CONCORDÂNCIA →		1	2	3	4	5
III.1	Gosto do meu programa de pontos.	O	O	O	O	O
III.2	Minha operadora me proporciona um bom programa de fidelização de clientes.	O	O	O	O	O
III.3	As bonificações por gastos na fatura telefônica que recebo, são boas	O	O	O	O	O
III.4	Minha operadora proporciona bons descontos para serem utilizados na conta de telefone	O	O	O	O	O
III.5	Minha operadora proporciona vantagens atrativas para serem utilizados na compra de produtos/serviços dela e/ou de outras empresas.	O	O	O	O	O
III.6	Tenho bons sentimentos aos benefícios que minha operadora oferece, benefícios estes como: participar a shows, eventos sociais; esportivos.	O	O	O	O	O
III.7	Sinto que quanto mais gasto com minha conta de telefone, mais benefícios recebo.	O	O	O	O	O
III.8	O programa de pontos da minha operadora são importantes para mim.	O	O	O	O	O
III.9	Os benefícios que recebo de minha operadora, benefícios como: participar a shows, eventos sociais; esportivos; me fazem sentir importante.	O	O	O	O	O

III.10	Gosto de ter opções de planos de serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
III.11	Gosto Da forma como sou atendido por minha operadora, recebo atendimento pessoal (tratamento especial).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
III.12	Tenho bons sentimentos com o programa de pontos de minha operadora, pois me traz muitas vantagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
III.13	Em geral, gosto do atendimento que recebo de minha operadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
III.14	De maneira geral, sinto que recebo bons descontos em minha operadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
III.15	Gosto do meu plano de telefonia móvel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
III.16	Os acordos/contratos de fidelidade de minha operadora são aceitáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
III.17	Gosto do sinal de minha operadora, pega em qualquer lugar que vou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
III.18	Gosto dos aparelhos que minha operadora dispõe para ofertar no programa de pontos aos seus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
III.19	Sinto-em favorável as tarifas da minha operadora, elas são compatíveis com as tarifas das demais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
III.20	O bom de minha operadora, é que ela agrega com frequência novos benefícios a meu plano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Demográficos do Entrevistado.

Q.4 Qual a Sua Idade?		Q.5 Sexo		Q.6 Qual seu estado Civil?	
4.1	<input type="radio"/> Menor de 20 anos	5.1	<input type="radio"/> Masculino	6.1	<input type="radio"/> Casado(a) / União estável
4.2	<input type="radio"/> 20 a 34 anos			6.2	<input type="radio"/> Solteiro (a)
4.3	<input type="radio"/> 35 a 50 anos	5.2	<input type="radio"/> Feminino	6.3	<input type="radio"/> Divorciado (a)/Separado(a)
4.4	<input type="radio"/> Maior de 51 anos			6.4	<input type="radio"/> Viúvo (a)
Q.7 Qual seu grau de instrução?		Q.8 Qual a sua renda familiar mensal?			
7.1 <input type="radio"/> Semi-alfabetizado 7.5 <input type="radio"/> Superior completo		8.1	<input type="radio"/> Menos de R\$ 1.000,00		
7.2 <input type="radio"/> Ensino Primário (1a - 8a séries) 7.6 <input type="radio"/> Especialização/Pós-graduação		8.2	<input type="radio"/> Entre R\$ 1.001,00 – R\$ 2.500,00		

7.3 <input type="radio"/> Ensino Médio (segundo grau) 7.7 <input type="radio"/> Mestrado	8.3	<input type="radio"/> Entre R\$ 2.501,00 – R\$ 4.000,0
7.4 <input type="radio"/> Superior Incompleto 7.8 <input type="radio"/> Doutorado	8.4	<input type="radio"/> Mais de R\$ 4.001,00

MUITO OBRIGADO!

DEIXE SEU NR. DE TELEFONE QUE VOCÊ ESTARÁ CONCORRENDO A UMA CÂMERA FOTOGRÁFICA DIGITAL!

Serão considerados os 4 últimos números do primeiro prêmio da loteria federal do dia 26/01/2011 e os 4 últimos números do seu telefone, caso seja o ganhador entrarei em contato, ou contacte-me pelo fone (45) 9974 3705 para retirar seu prêmio.

fone:

Caso haja mais de um ganhador o prêmio será dividido.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

APÊNDICE C - CARTÕES DE AUXÍLIO VISUAL

CARTÃO DE RESPOSTAS NR. 01

Com relação às suas ações e intenções comportamentais, Qual seu grau de concordância para as frases abaixo? (1 indica que você discorda totalmente e 5 indica que você concorda totalmente)

Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5
O	O	O	O	O

CARTÃO DE RESPOSTAS NR. 02

Com relação suas crenças através das informações que você tem dos serviços/produtos das operadoras de telefonia, informações como sua existência, características e sua importância e de seus atributos. Qual seu grau de concordância para as frases abaixo? (1 indica que você discorda totalmente e 5 indica que você concorda totalmente)

Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo, Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5
O	O	O	O	O

CARTÃO DE RESPOSTAS NR. 03

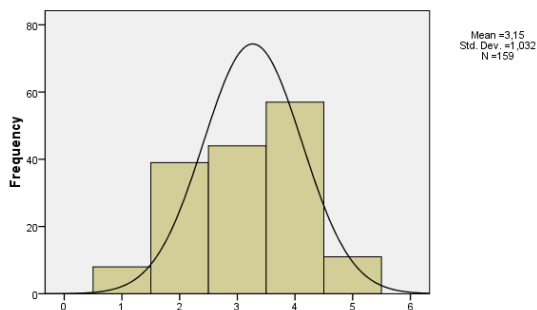
Em relação a seus sentimentos com os produtos/serviços de sua operadora, qual seu grau de concordância para as frases abaixo? (1 indica que você Discorda totalmente e 5 indica que você é Concorda totalmente).

Discordo Totalmentel	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5
O	O	O	O	O

ANEXOS

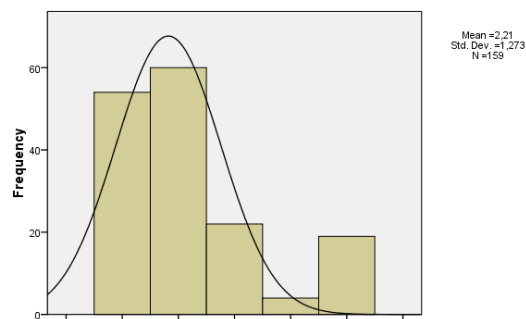
ANEXO 1 – HISTOGRAMAS PARA VERIFICAÇÃO DA ANORMALIDADE DOS DADOS DAS VARIÁVEIS ANALISADAS.

i3.Eu mudaria de operadora, caso obtivesse de outra (s) atendimento preferencial como: receber tratamento especial, acesso privilegiado a shows, eventos sociais/esportivos e/ou clubes sociais.



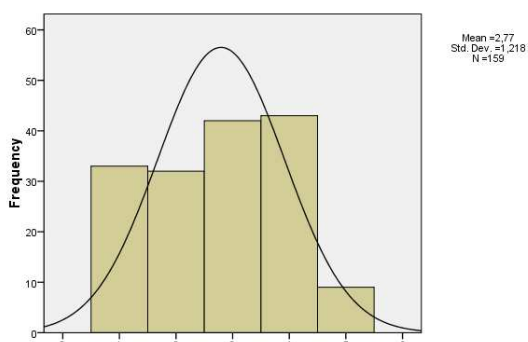
i3.Eu mudaria de operadora, caso obtivesse de outra (s) atendimento preferencial como: receber tratamento especial, acesso privilegiado a shows, eventos sociais/esportivos e/ou clubes sociais.

i6.Estou nesta operadora porque assumi um acordo/contrato de fidelidade.



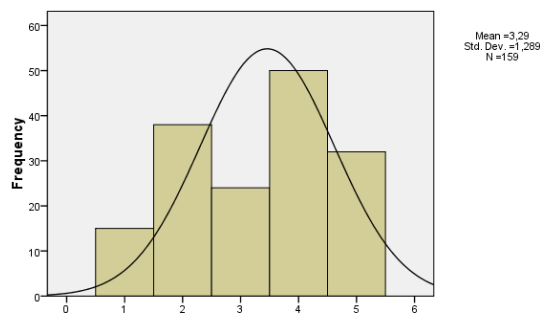
i6.Estou nesta operadora porque assumi um acordo/contrato de fidelidade.

I. 07



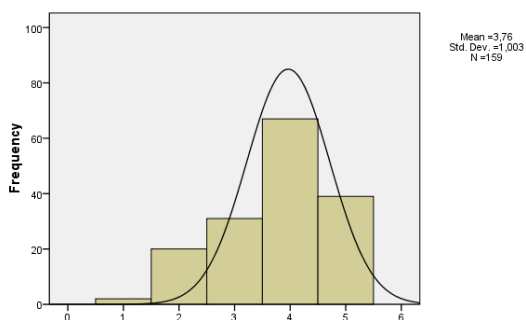
I. 07

i10.Utilizo benefício (s) financeiro (s) que minha operadora me oferece, como: descontos na conta de telefone ou em compras (aparelho (s) e/ou outro (s) serviço (s) /produto (s) de outra (s) empresa (s)).



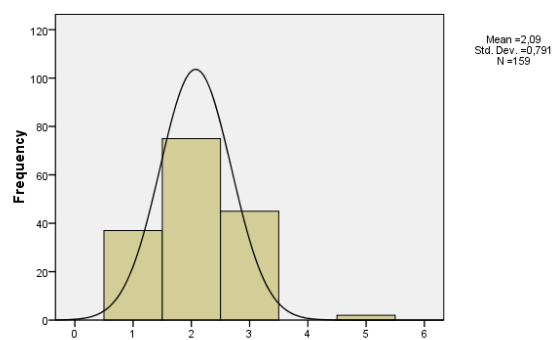
i10.Utilizo benefício (s) financeiro (s) que minha operadora me oferece, como: descontos na conta de telefone ou em compras (aparelho (s) e/ou outro (s) serviço (s) /produto (s) de outra (s) empresa (s)).

i13.Sou cliente desta operadora porque dentre as opções plano que ela oferece, o meu se encaixa perfeitamente em minhas necessidades.



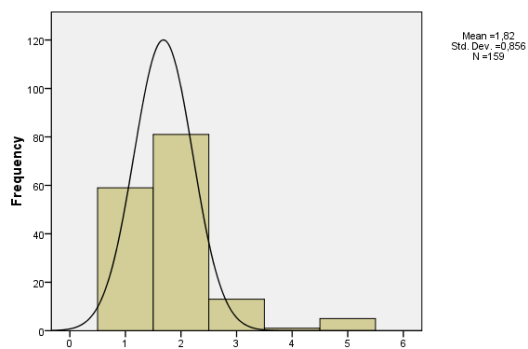
i13.Sou cliente desta operadora porque dentre as opções plano que ela oferece, o meu se encaixa perfeitamente em minhas necessidades.

i16.Sou cliente desta operadora, porque recebo atendimento preferencial (especial), que outros clientes não recebem.



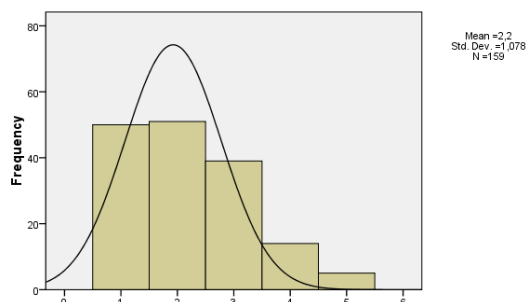
i16.Sou cliente desta operadora, porque recebo atendimento preferencial (especial), que outros clientes não recebem.

i19.Estou nesta operadora pelo programa de pontos



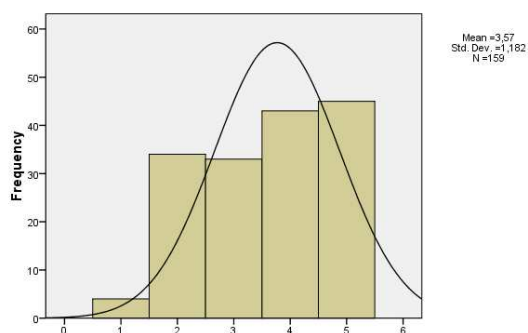
i19.Estou nesta operadora pelo programa de pontos

i23.Se eu estivesse decidido a mudar de operadora e no momento de deligar a linha, ficar sendo jogado de um lado pro outro, processos onerosos em tempo, eu desistira da mudança.



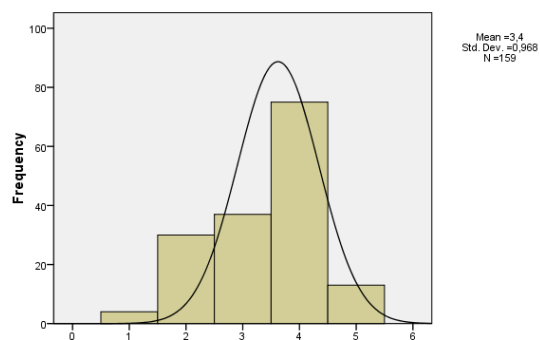
i23.Se eu estivesse decidido a mudar de operadora e no momento de deligar a linha, ficar sendo jogado de um lado pro outro, processos onerosos em tempo, eu desistira da mudança.

ii4.Acredito que os custos das ligações (chamadas) de telefonia móvel são baixos.



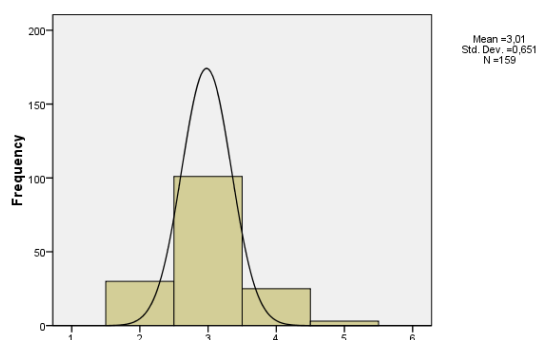
ii4.Acredito que os custos das ligações (chamadas) de telefonia móvel são baixos.

ii11.É bom para o consumidor que as operadoras tenham de diferentes tipos de planos.



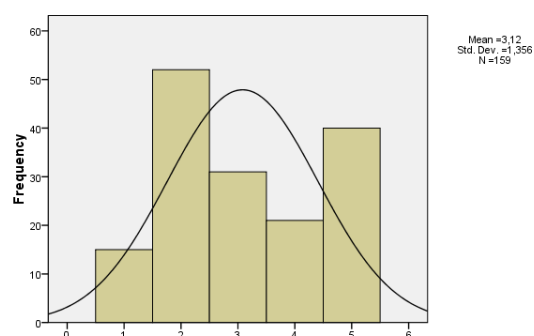
ii11.É bom para o consumidor que as operadoras tenham de diferentes tipos de planos.

ii12.Acredito que os vínculos sociais com funcionários são importantes para um relacionamento comercial



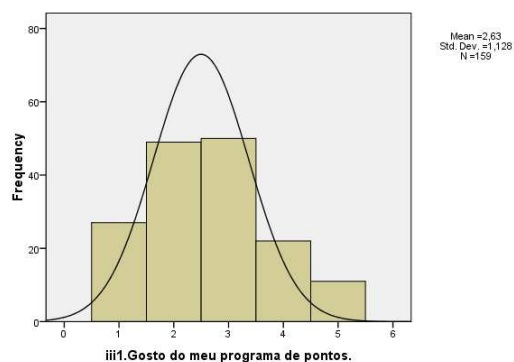
ii12.Acredito que os vínculos sociais com funcionários são importantes para um relacionamento comercial

2.8.Avalio que ter contratos/acordos de fidelidade na aquisição de produtos seja ruim para o consumidor.

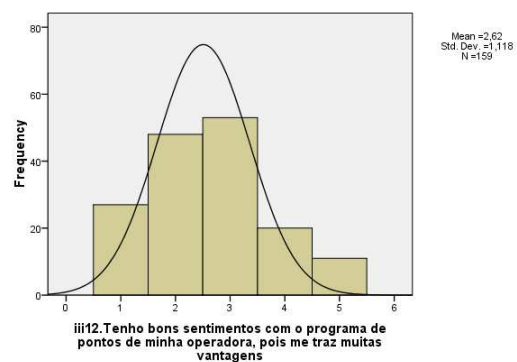


2.8.Avalio que ter contratos/acordos de fidelidade na aquisição de produtos seja ruim para o consumidor.

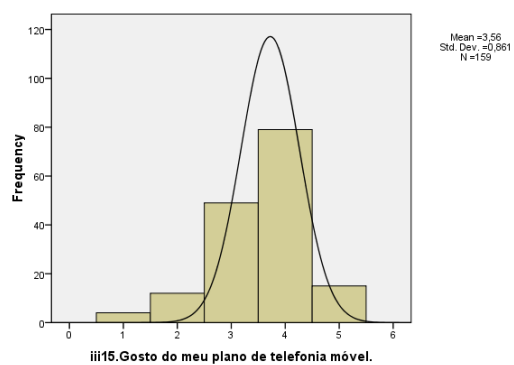
iii1.Gosto do meu programa de pontos.



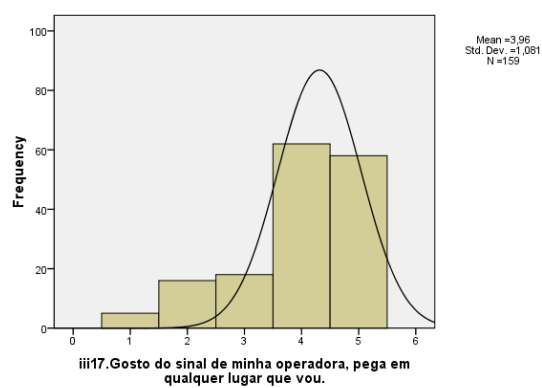
iii12.Tenho bons sentimentos com o programa de pontos de minha operadora, pois me traz muitas vantagens



iii15.Gosto do meu plano de telefonia móvel.



iii17.Gosto do sinal de minha operadora, pega em qualquer lugar que vou.



Fonte: Coleta de dados.